

# **Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä**

**Brändin kehittäminen Markkinointitoimisto Seruksessa**

Essi Toikkanen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Tekijä(t) Toikkanen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2017
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä</b> Brändin kehittäminen Markkinointitoimisto Seruksessa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Markkinointitoimisto Serus (Serus Media Oy)		
Tiivistelmä  Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia brändiarkkityyppejä Markkinointitoimisto Seruksen brändiin kytkeytyy sekä miten brändiarkkityyppejä voidaan hyödyntää Markkinointitoimisto Seruksen brändin kehittämisessä. Markkinointitoimisto Seruksen brändiarkkityyppi selvitettiin tutkimalla sekä yrityksen identiteettiä että imagoa, pyrkien muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys yrityksen brändistä.  Teoreettinen viitekehys muodostui brändistä ja brändin rakentamisesta sekä arkkityyppi-teorioista. Markkinointitoimisto Seruksen brändin arkkityypin selvittämisessä hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta ja empiirinen osuus toteutettiin kolmessa vaiheessa. Tutkimuskohteina olivat Markkinointitoimisto Seruksen henkilöstö sekä asiakkaat. Tutkimuksen kahdessa ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin brändi-identiteetin ja brändi-imagon nykytilaa verkkokyselyn avulla, johon vastasivat sekä yrityksen henkilöstö että asiakkaat. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään millaisten arkkityyppien ominaisuuksia ja piirteitä Markkinointitoimisto Serukseen liitetään. Kolmannessa vaiheessa selvitettiin yrityksen johdon näkemystä brändin ytimeistä ja tavoitetilasta puolistrukturoidun haastattelun avulla.  Tutkimustuloksissa keskityttiin tarkastelemaan yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden näkemysten yhtäläisyyksiä ja eroja brändistä. Teoreettisen viitekehysten ja tutkimustulosten pohjalta johtopäätöksissä tuotiin esiin brändin kehittämis ehdotuksia Markkinointitoimisto Serukselle. Opinnäytetyö on laadittu luottamuksellisesti ja luottamukselliseen aineistoon kuuluvat tutkimustulokset ja johtopäätökset on poistettu julkisesta osuudesta (liitteet 1–5).		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  Arkkityypit, brändi, brändin rakentaminen		
Muut tiedot Osittain luottamuksellinen, 2.5.2022 saakka: liitteet 1–5		

Author(s) Toikkanen, Essi	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Archetypes in B2B Brand Development</b> Brand Development at the Serus Marketing Agency		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Serus Marketing Agency (Serus Media Oy)		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out what kinds of brand archetypes are linked to the Serus Marketing Agency brand and how these brand archetypes can be utilized in the agency's brand development. Serus Marketing Agency's brand archetypes were investigated by studying both the company's brand identity and brand image, attempting to form a comprehensive understanding of the company's brand.</p> <p>The theoretical framework focused on brand, brand building and archetypal theories. Both quantitative and qualitative research were used to find out the brand archetype of Serus Marketing Agency, and the empirical part was carried out in three phases. The subjects of the research were the personnel and customers of Serus Marketing Agency. In the first two phases of the study the status of the company's brand identity and brand image was researched via an online survey, which both the company's personnel and customers answered. The questions were used to find out which characteristics and features of the archetypes were attached to Serus Marketing Agency. In the third phase, the management's view of the brand's core and target status was researched by a semi-structured interview.</p> <p>The results of the research focused on the similarities and differences between the company's personnel and customers' views of the brand. Based on the theoretical framework and the results of the research, brand building suggestions for Serus Marketing Agency were highlighted in the conclusions. The thesis is drawn up in confidence and the confidential version contains research results and conclusions, which have been removed from the public section (appendices 1–5).</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )		
Archetypes, brand, brand building		
Miscellaneous Partly confidential till 2.5.2022: appendices 1–5		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma .....	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät .....	5
3	Brändi .....	9
	3.1 Brändin määritelmä.....	10
	3.2 Brändi-identiteetti .....	13
	3.3 Brändi-imago .....	15
	3.4 Brändin rakentaminen.....	16
4	Arkkityypit .....	22
	4.1 Arkkityyppien taustaa.....	22
	4.2 12 Arkkityyppiä.....	24
	4.3 Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä.....	34
5	Tutkimustulokset.....	37
6	Johtopäätökset.....	38
7	Pohdinta .....	38
	Lähteet .....	41
	Liitteet .....	44
	Liite 1. Tutkimustulokset.....	44
	Liite 2. Johtopäätökset.....	61
	Liite 3. Tutkimuskyselyt.....	67
	Liite 4. Puolistrukturoidun haastattelun runko.....	73
	Liite 5. Tutkimuskyselyn viestit .....	74

## Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	4
Kuvio 2. Brändi-imagon elementit (Vuokko 2003, 111) .....	15
Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakenne (alkup. kuvio ks. Aaker & Joachimsthaler 2000, 69) .....	19
Kuvio 4. Brändi-identiteettiprisma (alkup. kuvio ks. Kapferer 2008, 183) .....	20
Kuvio 5. Asiakslähtöistä brändipääomaa kuvaava pyramidi (mukaillen Keller 2008, 60) .....	21
Kuvio 6. Arkkityypit ja niiden motivaattorit .....	24
Kuvio 7. B2B-brändin kehittäminen arkkityyppien avulla .....	35
Kuvio 8. Identiteetti- ja imagokyselyiden vastausten jakauma .....	57

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien suhde Markkinointitoimisto Serukseen (n=51) .....	45
Taulukko 2. Parhaiten kuvaavat ominaisuudet .....	46
Taulukko 3. Suurin huolenaihe.....	47
Taulukko 4. Motto .....	48
Taulukko 5. Motivaatio toimintaan .....	49
Taulukko 6. Tavoite .....	50
Taulukko 7. Strategia .....	51
Taulukko 8. Heikkous .....	52
Taulukko 9. Vahvuus .....	53
Taulukko 10. Tarjoaa apua .....	54
Taulukko 11. Asiakkaiden ja ei palveluita käyttäneiden vastausten jakauma.....	56
Taulukko 12. Identiteetti- ja imagokyselyiden vastausten jakauma .....	57

# 1 Johdanto

Brändin perimmäinen tarkoitus on tehdä yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaille kiinnostavaksi ja ylläpitää asiakassuhteen pysyvyyttä ja kehittymistä (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28). Vahvoilla brändeillä on selkeä identiteetti, joka heijastaa asiakkaiden toiveita ja haluja (Ffion 2015). Brändien ja brändäämisen merkitys on korostunut viime aikoina yhä enemmän kiristyneen kilpailun myötä, mutta brändin rakentaminen on edelleen monelle yritykselle abstrakti ja vieras asia. Brändiarkkityypit ovat kuitenkin helppo keino yhdistää asiakkaat brändiin (Ffion 2015).

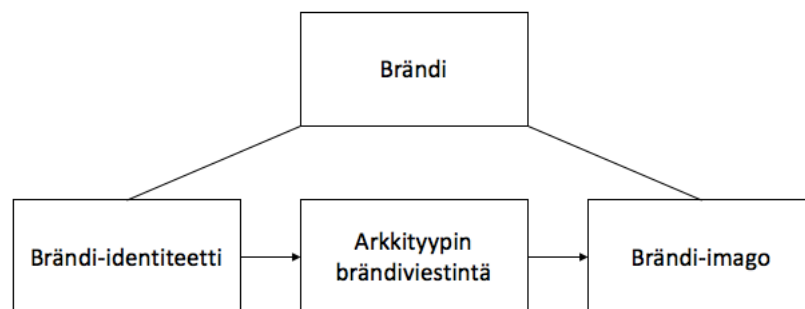
Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä toimii Markkinointitoimisto Serus. Markkinointitoimisto Serus, viralliselta nimeltään Serus Media Oy, on vuonna 2008 perustettu jyväskyläläinen yritys. Markkinointitoimisto Serus on keskittynyt business-to-business-yritysten myynnin, markkinoinnin ja viestinnän konsultointiin, suunnitteluun sekä näihin liittyviin ulkoistamispalveluihin. Yrityksessä työskentelee 9 henkilöä sekä laaja alihankinta- ja kumppanuusverkosto. Yhtiön liikevaihto vuonna 2016 oli 1,05 miljoonaa euroa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia arkkityyppejä Markkinointitoimisto Seruksen brändiin kytkeytyy ja miten arkkityyppejä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Markkinointitoimisto Seruksen brändin arkkityyppi selvitetään tutkimalla sekä yrityksen identiteettiä että imagoa, muodostaen näiden avulla kokonaisvaltainen käsitys yrityksen brändistä. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pyrkii myös tuottamaan itselleen työkalun, jonka avulla yritysten brändejä voidaan rakentaa ja kehittää käyttäen apuna arkkityyppejä. Työkalun avulla pyritään brändin rakentaminen tuomaan lähemmäs yritysten edustajia tarjoamalla helposti samastuttavia elementtejä brändin rakentamiselle.

Arkkityypit ovat ajattomia ja kaikille ihmisille yhteisiä hahmoja, jotka ilmenevät myyteissä, taruissa ja uskonnoissa (Mark & Pearson 2001, 31). Arkkityyppiteoriat pohjaavat psykiatri Carl Jungin tutkimuksiin psyykestä, joita Margaret Mark ja Carol Pearson (2001) sovelsivat myöhemmin markkinointiin ja brändäykseen. Vaikka arkkityypit tarjoavat helposti lähestyttävän tavan brändin rakentamiseen, suomenkielistä tutkittua

tietoa löytyy aiheesta vähän. Aikaisemmin Henri Kärjä (2015) on käsitellyt arkkityyppejä henkilöbrändin, fanien ja populäärimedian viestinnässä pro gradu -tutkielmaansa. Arkkityyppejä kansainvälisissä tutkimuksissa ja artikkeleissa ovat käsitelleet muun muassa Johnson (2016), Broek (2014), Broos (2013), Nicklin (2013), Siraj ja Kumari (2011), Roberts (2010), Tsai (2006) sekä Herskovitz ja Crystal (2010). Markin ja Pearsonin (2001) tutkimukset arkkityypeistä markkinoinnissa näyttävät olevan arkkityyppisen brändäyksen pohja, johon myös kansainvälisissä tutkimuksissa viitataan, minkä vuoksi heidän teoksensa ”The Hero and the Outlaw” onkin erittäin keskeisessä osassa tätä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on brändi, siihen liittyvät brändi-imago ja brändi-identiteetti sekä brändin rakentaminen ja arkkityypit. Puhuttaessa brändistä tässä opinnäytetyössä, tarkoitetaan sillä siis brändi-imagon ja brändi-identiteetin muodostamaa kokonaiskuvaa yrityksen brändistä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma, -kysymykset sekä tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmissä käydään tarkemmin läpi tutkimuksen kulkua, tiedonkeruuta sekä aineiston analyysia.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, johon haetaan ratkaisua (Kananen 2010, 18). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen Markkinointitoimisto Seruksen brändin arkkityyppi on sekä miten brändiä voitaisiin kehittää arkkityypien avulla. Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa on

*”B2B-brändin identiteetti ja imago arkkityyppisen brändäyksen taustalla.”*

Tutkimusongelma ratkeaa tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymysten asettelu on kuitenkin tärkeää, sillä oikein muotoiltu kysymys tuottaa ongelman mukaisen ratkaisun. (Kananen 2010, 18.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat

- 1) *”Millainen Markkinointitoimisto Seruksen brändi-identiteetin arkkityyppi on?”*
- 2) *”Millainen Markkinointitoimisto Seruksen brändi-imagon arkkityyppi on?”*
- 3) *”Miten Markkinointitoimisto Seruksen brändi-identiteetti ja brändi-imago eroavat?”*
- 4) *”Miten Markkinointitoimisto Seruksen brändiä voidaan kehittää arkkityyppien avulla haluttuun suuntaan?”*

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

#### Tutkimusote

Tutkimusmenetelmät kytkeytyvät tutkittavaan ilmiöön ja tutkimusongelmaan (Kananen 2010, 28). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja selittämään ilmiötä sekä siihen liittyviä tekijöitä. Kvalitatiivinen tutkimus valitaan usein tut-



kimusmenetelmäksi, kun ilmiöstä ei ole tarpeeksi tietoa, siitä halutaan saada syvälinen näkemys tai luodaan uusia teorioita. (Kananen 2010, 41.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt sekä erilaiset dokumentit (Kananen 2014, 64). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus soveltuu tutkimusmenetelmäksi, kun ilmiö on entuudestaan tuttu. Kvantitatiivisella tutkimuksella ilmiötä pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan numeeristen tulosten avulla. (Kananen 2010, 75.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillinen tiedonkeruumenetelmä on kysely (Kananen 2010, 74). Ratkaisua ilmiöön voidaan hakea myös monimenetelmäisesti. Monimenetelmäisyys on keino tarkastella ilmiötä useasta näkökulmasta ja lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2010, 72.) Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jossa on hyödynnetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus jakaantuu kolmeen vaiheeseen: Markkinointitoimisto Seruksen brändi-identiteetin nykytilan selvittämiseen survey-tutkimuksen avulla, Markkinointitoimisto Seruksen brändi-imagon selvittämiseen survey-tutkimuksen avulla sekä Markkinointitoimisto Seruksen brändi-identiteetin tarkentamiseen selvittämällä brändin ydintä ja tavoitetilaa puolistrukturoidun haastattelun avulla.

Tällä opinnäytetyöllä on myös kehittämistutkimuksen piirteitä, sillä brändin nyky- ja tavoitetilan tutkimisen lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on antaa brändille kehittämissuhteita. Kehittämistutkimuksella ei ole omaa tutkimusmetodologiaa, vaan kehittämistutkimus koostuu ilmiön kannalta tarpeellisista tutkimusmenetelmistä. Kehittämistutkimus on monimenetelmäinen tutkimusote tai -strategia, jossa voidaan soveltaa sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. (Kananen 2012, 19.) Kehittämistutkimuksessa oleellista on kehityksen mittaaminen ja kehityksen tapahtumisen toteaminen (Kananen 2013, 28). Koska kehitystä ei tulla mittaamaan tämän opinnäytetyön puitteissa, vaan antamaan kehittämissuhteita tutkimuskysymysten kautta, ei tutkimus täytä kaikkia kehittämistutkimuksen piirteitä.

### **Aineistonkeruumenetelmät**

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Kyselytutkimuksen avulla ilmiöstä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti ja kysyä monia asioita saman-

aikaisesti. Kyselytutkimuksen heikkouksina ovat kuitenkin muun muassa kyselylomakkeen toimimattomuus, vastaajien suhtautuminen tutkimukseen välinpitämättömästi sekä mahdollinen kato eli kyselyyn vastaamattomuus. Muistutusviesteillä vastausprosenttia voidaan kuitenkin pyrkiä nostamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188–191.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty strukturoitua verkkokyselyä selvittäessä Markkinointitoimisto Seruksen identiteetin ja imagon nykytilaa. Tutkimuskohteina ovat Markkinointitoimisto Seruksen henkilöstö sekä Seruksen asiakasrekisterissä olevat henkilöt. Strukturoitu verkkokysely soveltuu hyvin tapaukseen, sillä valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla voidaan vastaukset liittää tietyn arkkityypin piirteisiin sekä järjestää arkkityypit äänimäärien perusteella järjestykseen. Sähköpostitse lähetettävän verkkokyselyn avulla vastaajilla on myös mahdollisuus vastata kyselyyn itselleen sopivimpana ajankohtana. Kyselyiden kysymykset tullaan liittämään kunkin arkkityypin piirteisiin ja ominaisuuksiin. Sekä brändi-identiteetti-kysely että brändi-imago-kysely sisältävät samat kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotta identiteetin ja imagon välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja voidaan verrata. Kysymysten asettelu sovitetaan vastaamaan joko henkilöstöä tai asiakkaita. Jokaiseen kysymykseen vastaajalla on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, kuitenkin korkeintaan kolme. (Liite 3.) Kysely toteutetaan kokonaisotantatutkimuksina sekä Seruksen henkilöstölle että asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Kokonaisotantatutkimuksessa on mukana koko tutkimuksen perusjoukko (Kananen 2010, 96). Ensimmäisessä vaiheessa kysely lähetetään Seruksen henkilöstölle, jotta lomakkeen toimivuus voidaan varmistaa ennen sen lähettämistä asiakkaille. Vastausaikaa henkilöstölle annetaan viikko ja asiakkaille kaksi viikkoa. Kahden viikon ajanjaksolla kyselystä on myös mahdollista lähettää asiakkaille muistutusviestejä vastausprosentin nostamiseksi.

Survey-tutkimuksen lisäksi Seruksen brändin ydintä ja tavoitetilaa selvitetään yrityksen johdolta puolistrukturoidun henkilökohtaisen haastattelun avulla. Kananen mukaan (2008, 73–76) puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija esittää ennalta määritetyt kysymykset, joihin vastaaja vastaa vapaamuotoisesti. Ennakkovalmisteluilla ja etukäteen laadituilla kysymyksillä pyritään varmistamaan ilmiön kaikkien näkökulmien mukaan tuleminen. Haastattelussa oleellista on myös valita haastateltavaksi

henkilöitä, joilta saadaan ilmiöstä parasta tietoa. (Kananen 2008, 73–76.) Haastattelun kysymykset laaditaan teorian pohjalta kartoittamaan sekä yrityksen identiteettiä että tavoiteimagoa. (Liite 4.) Haastattelu toimii osana yrityksen brändi-identiteetin määrittelyä, jotka toimivat pohjana tavoiteimagon kirkastamiselle ja brändin kehittämiseksi.

### **Analyysimenetelmät**

Analyysimenetelmillä kerätystä aineistosta saadaan vastaus tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Käytetyt analyysimenetelmät ovat sidoksissa tiedonkeruumenetelmiin ja käytettyyn tutkimusotteeseen. (Kananen 2014, 27.) Kvantitatiiviset tutkimustulokset esitetään erilaisina taulukoina ja tunnuslukuina. Tutkimustulosten perustaulukkomuotoina toimivat suorat jakaumat ja ristiintaulukointi, joiden avulla tutkimustuloksia tulkitaan. (Kananen 2010, 103.) Ristiintaulukoinnin avulla voidaan nähdä, onko eri muuttujien välillä eroja. Tutkimusongelmasta riippuen tulkintaa tehdessä taulukoista etsitään jakaumien säännönmukaisuuksia tai eroja. Erojen tarkasteluun on kehitetty myös erilaisia tilastollisia testejä, kuten Khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin avulla voidaan arvioida erojen tilastollista merkitsevyyttä. Testin tärkein sääntö on ns. ”viiden sääntö”, jonka mukaan jokaisessa taulukon solussa on oltava vähintään 5 havaintoarvoa, jotta testi on luotettava. (Kananen 2010, 107–112.) Tämän tutkimuksen survey-kyselyn vastaukset liitetään tiettyihin arkkityyppeihin, jotta kunkin arkkityypin saamat vastaukset voidaan laskea numeerisesti sekä etsiä jakaumista yhtäläisyyksiä ja eroja.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä käyttää aineiston sisällönanalyysiä (Kananen 2014, 110). Sisällönanalyysissä aineisto hajotetaan ja tiivistetään etsien yhtäläisyyksiä ja eroja. Analyysin tarkoituksena on tuottaa uutta tiivistä ja selkeää tietoa. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108.) Tässä tutkimuksessa on käytetty tarkemmin ottaen teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä empiirinen aineisto liitetään teoriassa esitettyihin käsitteisiin (Tuomi & Sarajarvi 2009, 117). Tässä tutkimuksessa puolistrukturoidun haastattelun sisältö tullaan litteroimaan sanatar-kasti, jonka jälkeen tekstistä pyritään etsimään yhtäläisyyksiä arkkityyppeihin teoria-ohjaavan sisällönanalyysin avulla.

## **Luotettavuuden varmistaminen**

Opinnäytetyön tulosten ja johtopäätösten tulee olla luotettavia, tämä vaatii suunnitelmallisuutta sekä tutkimusprosessin toteuttamista tieteen sääntöjen mukaan. Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla, jotka toimivat mittareina tutkimustulosten hyvyydelle. Tieteellisen tutkimuksen yleiset luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toteutukseen ja tarkoittaa, että jos tutkimus uusitaan, saadaan samat tutkimustulokset. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston oikeaan analyysiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittari on validi, mikäli se mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Oikeaa tutkimusmenetelmää, mittaria ja oikeita asioita mittaamalla voidaan varmistaa validiteetti. (Kananen 2014, 145–148.)

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisen luotettavuuden saavuttaminen on lähes mahdotonta, sillä luotettavuus on tutkijan oman arvioinnin ja näytön varassa (Kananen 2014, 146). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin lisätä yksinkertaisilla seikoilla, näistä tärkein on tarkka dokumentaatio ja selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Valitut tiedonkeruu-, analysointi- ja tulkintamenetelmät on myös perusteltava, sillä työn arvioitavuus on osa luotettavuutta. Yksinkertaisin tapa varmentaa kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten luotettavuus on luetuttaa aineisto ja tulkinnat henkilöillä, joita se koskee. (Kananen 2010, 69–70.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyön pohdinnassa.

## **3 Brändi**

Tässä luvussa perehdytään brändiin, sen määritelmään ja muodostumiseen sekä brändin rakentamiseen. Luku toimii pohjustuksena tämän opinnäytetyön viitekehykselle arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä, sillä jotta voidaan ymmärtää, miten arkkityyppejä voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä, on ensiksi syytä perehtyä brändiin ja sen rakentamiseen.

### 3.1 Brändin määritelmä

Brändille on monta kuvausta ja määritelmää, se on yritetty suomentaa merkkitavaraksi ja tavaramerkiksi ja on myös puhuttu maineesta (von Hertzen 2006, 15). Brändi on alun perin tarkoittanut karjan polttomerkitsemistä, jonka avulla karja voitiin yhdistää tiettyyn karjatilaan (Keller 2008, 2). American Marketing Association määrittelee brändin nimeksi, käsitteeksi, merkiksi, symboliksi tai miksi tahansa muuksi piirteeksi, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista (Dictionary 2017). Christian Grönroos (2010, 386) taas määrittelee brändin mielikuvaksi, joka muodostuu sekä brändi-imagosta että brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovatkin saman asian kaksi eri puolta, jotka muodostavat yhdessä brändin (Lindberg-Repo 2005, 67).

Brändi rakentuu yrityksen ja sen sidosryhmien välisissä suhteissa (Malmelin & Hakala 2007, 44). Markkinoija voi luoda puitteet brändin rakentumiselle, mutta loppujen lopuksi asiakas rakentaa brändin (Grönroos 2010, 386). Aineettomat osat, kuten tunteet, kokemukset ja odotukset luovat brändin arvoa, kun taas logot, symbolit, värit ja fontit muodostavat brändin konkreettiset osat (Konečný & Kolouchová 2013, 24). Brändi on siis kaikkien aineettomien ja aineellisten osiensa summa, joka ainutlaatuisella tavalla vastaa kohderyhmänsä tarpeita. Brändin jokainen liike, ele tai hipaisu sekä liikkumattomuus tai eleettömyys vaikuttavat ihmisten käsitykseen brändistä. (Everi 2011, 25.) Brändi on mielikuva, joka toimii tuotteen merkityksen ja kokemuksen tulkitsijana asiakkaalle. Brändin kyky olla ainutlaatuinen, vaikuttava ja antaa myönteistä merkitystä tekee sen arvokkaaksi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Brändeillä on kolme tärkeää tarkoitusta: ne yksinkertaistavat asiakkaan ostopäätöstä, vakuuttavat asiakkaan laadusta ja sitouttavat asiakkaan luomalla assosiaatioita, joihin asiakas samaistuu (Wheeler 2013, 2). Brändi on siis enemmän kuin nimi tai logo, se on lupaus siitä, mitä brändi edustaa, mitä etuja se tuo asiakkaalle ja minkälaisen suhteen se muodostaa asiakkaaseen (Aaker 2014, 1). Brändi toimii myös yrityksen viestinnän ytimenä, joka ohjaa viestinnän tavoitteita, kanavia, keinoja ja toimenpiteitä (Malmelin & Hakala 2007, 42).

## **B2B- ja B2C-brändien erot**

Brändien käsittely keskittyy usein kuluttajan ja yrityksen väliseen toimintaan (B2C), mutta hiljalleen brändien merkitys on kuitenkin tunnistettu myös yritysten välisessä (B2B) kaupassa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195). Brändistä onkin tulossa tärkein erottautumistekijä myös B2B-markkinoilla (Konečný & Kolouchová 2013, 24). B2B-markkinointi eroaa kuitenkin osin B2C-markkinoinnista ja edellyttää hieman erilaisia keinoja (von Hertzen 2006, 23). B2B-markkinoilla ostopäätökset ovat usein huomattavasti pidempiä ja monimutkaisempia. Vahva brändi poistaa riskejä ostamisesta ja toimii ostajalle usein vakuutena laadusta. (Kapferer 2008, 114.) B2B-markkinoille on tyypillistä, että asiakkaalle toimitetaan räätälöityjä ratkaisuja, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja asiakassuhteilla on suurempaa merkitystä, sillä asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia ja henkilökohtaisempia. B2B-yritykselle onkin oleellista ymmärtää asiakkaidensa tarpeet, jotta osaavat tarjota näille oikeita palveluita. (Konečný & Kolouchová 2013, 24–28.)

B2B-yritysten markkinoinnissa ei ole tarkoitus saavuttaa laajaa yleisöä, vaan oikeat asiakkaat. B2B-markkinoilla korostuvat usein myyjäyrityksen ammattitaito sekä asiakasreferenssit. B2B-palveluissa brändiviestinnän keskeinen rooli on mahdollistaa henkilökohtaiset kontaktit sekä tarjouspyynnöt, kun asiakas harkitsee toimittajan vaihtamista tai uutta hankintaa. (von Hertzen 2006, 38, 54.) B2B-markkinoinnin tärkeimpiä viestinnän välineitä ovat verkkosivut sekä suorat asiakaskohtaamiset (von Hertzen 2006, 160). Muita tärkeitä B2B-markkinoinnin kanavia ovat sähköposti, suoramyynti, puhelinmyynti ja messut (Konečný & Kolouchová 2013, 25). Yritysten digitaalisesta läsnäolosta, kuten verkkosivuista, bloggaamisesta ja sosiaalisesta mediasta, on tullut yhä tärkeämpää brändin rakentamisen kannalta. Digitaalisen markkinoinnin etuna on sen kyky sitouttaa, tavoittaa oikeat ihmiset, rakentaa luottamusta sekä tarjota asiakkaille syvällistä tietoa yrityksen tarjoomasta. (Aaker 2014, 106.)

B2B-brändit ovat myös usein yritysbrändejä, minkä vuoksi markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan koko yrityksen tulee omalla toiminnallaan markkinoida brändiä. Myös palautteella on suurempi merkitys B2B-asiakassuhteissa. Asiakkaiden osallistaminen yrityksen brändin rakennusprosessiin nähdäänkin modernina

tapana syventää asiakassuhdetta sekä rakentaa vahva ja kestävä brändi. (Konečný & Kolouchová 2013, 25.)

### **Vahvan brändin edut**

Yritysten kilpailuedut ovat lyhytikäisiä, kun taas brändi mahdollistaa yrityksen pitkäaikaisen kehityksen. Investoinnit brändin rakentamiseen ovat investointeja yrityksen tulevaisuuteen. Vahva brändi auttaa yrityksiä esimerkiksi innovaatioiden kaupallistamisessa sekä lisää yrityksen kiinnostavuutta ja haluttavuutta niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien silmissä. (Malmelin & Hakala 2007, 27–28.) Hyvin johdettu B2B-brändi voi saavuttaa samanlaiset edut kuin B2C-brändi, kuten esimerkiksi paremman asiakasuskollisuuden ja korkeamman hinnan (Keller & Webster 2004, 7).

Asiakkaille epäselvästi puhuva brändi näkyy sekavana ja vaikeasti luotettavana sekä herättää epäluuloja ostamisesta. Selkeästi ja yhtenäisesti viestivä brändi sen sijaan herättää luottamusta brändilupausten lunastamisesta. (Uusitalo 2014, 26.) Vahvoilla brändeillä onkin selkeästi määritelty tarkoitus, joka kuvastuu yrityksestä ja sen markkinointiviestinnästä (Lindberg-Repo 2005, 58). Vahvoja brändejä yhdistää selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus. Brändin kirkastaminen auttaa yritystä selkeyttämään itselleen, miksi se on olemassa ja mihin se tarjoaa apua. Vahvat brändit perustuvat brändistrategialle, josta selviää, mistä brändissä on kysymys ja miten se erilaistuu muista toimijoista kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Yksi vahvan brändin ominaisuus on innostava brändi-idea, sillä vahvat brändit rakennetaan vastustamattoman ydinidean ympärille, jolla on arvoa sekä yritykselle että sidosryhmille. Hyvä brändi-idea vetoaa sekä järkeen että tunteisiin tarjoten sekä toiminnallisia että tunteperäisiä etuja. Vahvoille brändeille ominaista on myös tavoitteellisuus, sillä muuttuvassa maailmassa brändin tulee kehittyä jatkuvasti pysyäkseen kilpailussa. Brändistrategiassa tulisikin kuvata tavoite, jota kohti brändiä pyritään kehittämään. (Uusitalo 2014, 30–32.) Kehittyäkseen vahvaksi brändiksi ja löytääkseen identiteettinsä, brändeillä tulee olla luja sisäinen inspiraatio, persoonallisuutta sekä selkeät omat arvot (Kapferer 2008, 182).

### 3.2 Brändi-identiteetti

Vahva brändi tarvitsee ilmeikkään ja selkeän brändi-identiteetin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66). Brändi-identiteetti on yrityksen tavoite brändi-imagosta, joka halutaan luoda (Grönroos 2010, 386). Identiteettiin sisältyvät muun muassa yrityksen perusarvot, olettamukset, yrityskulttuuri, yrityksen tarkoitus, liikeidea, visio, strategia ja asemointi suhteessa kilpailijoihin (Pohjola 2003, 20). Brändi-identiteetillä yritys heijastaa persoonallisuuttaan, johon kuuluvat niin tietoiset kuin tiedostamattomatkin viestit omasta persoonallisuudesta, kuten nimi, logo, väri, sijainti, henkilöstö, palvelu ja esitteet (Vuokko 2003, 103). Brändi-identiteetti sisältää kaikki yrityksen tärkeät arvot, jotka se haluaa viestiä asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen (Lindberg-Repo 2005, 68). Brändi-identiteetti eli tavoiteimago muodostuu brändin ytimen kiteytyksestä, brändin tarjoamista eduista sekä brändiin liitettävästä persoonallisuudesta ja tunnisteista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39).

Brändi-identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, joka kertoo, millainen yritys haluaa brändin olevan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66). Mielleyhtymät kertovat myös, mitä brändi edustaa ja mitä se lupaa asiakkaalle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205). Parhaat brändit ilmentävät yrityksen identiteettiä jokaisessa kohtaamisessa ja luovat haluttuja käsityksiä brändistä (Wheeler 2013, 10). Hyvän brändi-identiteetin on herättävä vastakaikua asiakkaissa, erilaistettava brändi kilpailijoista ja edustettava sitä, mitä organisaatio haluaa olla (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67). Brändi-identiteetin tulee ilmaista brändin ainutlaatuisuutta ja visiota. Jos brändi-identiteetti on sekä ainutlaatuinen että selkeä kuvaus siitä, mistä brändistä on pohjimmiltaan kyse, on sillä mahdollisuus luoda vakaa ja kestävä brändi. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 13.) Brändi-identiteetti auttaakin rakentamaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205).

Brändi-identiteetti erottaa brändin muista brändeistä ja vetoaa ihmisten aisteihin (Wheeler 2013, 4). Brändi-identiteetti antaa brändille myös suunnan, tarkoituksen ja merkityksen sekä toimii brändin strategisena visiona (Aaker 1996, 68). Yritykset, joilla on selkeä brändi-identiteetti, tietävät keitä ovat ja luovat näin kestäviä ja aitoja brändejä, ilmaisemalla yrityksen historiaa, arvoja, kulttuuria ja persoonaa (Wheeler 2013,



34). Yrityksen viestinnän suunnittelu alkaa yrityksen identiteetin selvityksestä (Malmelin & Hakala 2007, 79). Hyvä brändiviestintä linjaa, miten brändi viestii ja mikä sen keskeinen sisältö on. Viestinnän sisältö pohjaa yrityksen arvoihin ja tarinaan, mutta tärkeää olisi löytää viestintään omaleimainen tapa, joka herättää kiinnostusta asiakkaassa. (von Hertzen 2006, 199, 212.) Tavoiteltu brändi-imago tulee myös kuvata tarpeeksi selkeästi, jotta voidaan varmistaa siinä esitettyjen asioiden johtaminen ja viestintä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39). Huolella laaditun identiteetin pohjalta brändin toteuttamisessa voidaan siirtyä brändin positiointiin ja brändin rakennusohjelmiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69–70).

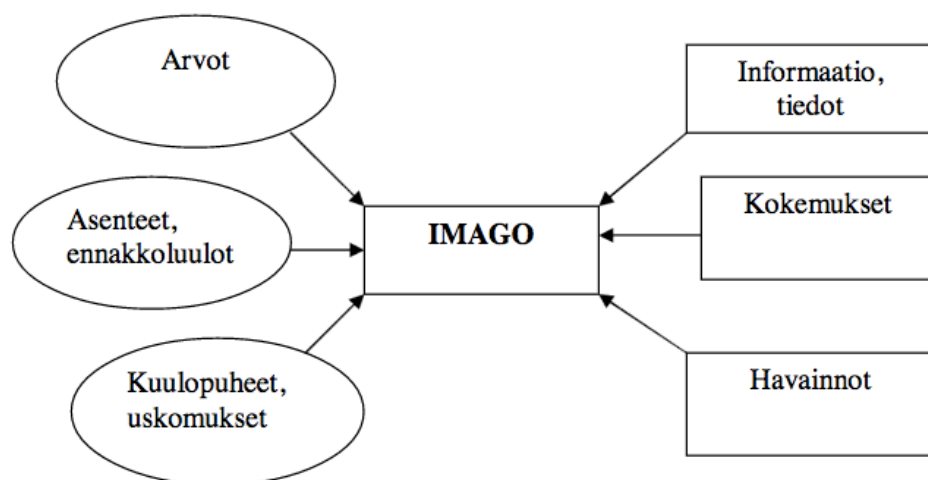
Yrityksen visuaalisella identiteetillä on merkittävä rooli brändin rakentamisessa, sillä se toimii erottavana tekijänä ja konkretisoi brändin identiteetin (Wheeler 2013, 4). Visuaalinen identiteetti on myös identiteetin näkyvä osa (Pohjola 2003, 20). Yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluvat esimerkiksi brändin nimi, värit ja symbolit. Visuaalisen identiteetin muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yrityksen tarjooma, tavoitteet sekä toimintaympäristö. Selkeä visuaalinen identiteetti tekee brändistä helpommin tunnistettavan. (Malmelin & Hakala 2007, 81.) Yrityksen visuaalisen ilmeen tuleekin pohjautua identiteettiin, sillä muuten brändin kokonaiskuva on sekava ja epäuskottava (Pohjola 2003, 20).

Asiakkaan käsitys brändistä voi kuitenkin olla erilainen kuin yrityksen itsensä viestimä identiteetti. Joskus voi olla, että identiteetin ja imagon välillä on syväkin kuilu, jolloin yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden muodostama imago ovat ristiriidassa. Brändi voi olla liian monimuotoinen, jolloin asiakkaat eivät saa käsitystä brändistä tai voi olla, ettei se kykene lunastamaan antamia brändilupauksia, jolloin asiakkaat kokevat pettyneensä. Tällaisissa tilanteissa on usein kyse siitä, ettei brändin identiteetti ole tarpeeksi vahva vaan brändiviestintä on ristiriitaista. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että yritys tutkii tietyin väliajoin brändinsä identiteetin ja imagon ja sen, missä ne sijaitsevat toisiinsa nähden. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

### 3.3 Brändi-imago

Brändi-imago eli yrityskuva perustuu asiakkaan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettuihin viesteihin (Jaskari & Arokylä 2004, 14). Brändi-imago muodostuu monista eri osista, kuten brändin persoonallisuudesta, merkityksistä, eduista, käyttäjistä ja käyttötilanteista (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 63). Brändi-imagoon vaikuttavat myös yrityksen toimintaympäristö, kuten kilpailijat, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset (Lindberg-Repo 2005, 67). Myös tekijät, jotka jäävät usein näkymättömiin, kuten arvot ja yrityskulttuuri, vaikuttavat yrityksestä syntyvän mielikuvan muodostumiseen (Jaskari & Arokylä 2004, 14). Brändi-imago on asiakkaan käsitys brändistä, joka muodostuu asiakkaan mielessä brändiin liittyvistä assosiaatioista (Keller 2008, 51).

Yrityksen oman viestinnän lisäksi imagoon vaikuttavat kaikki asiakkaan kohtaamiset brändin kanssa, muiden lähteiden viestit brändistä sekä asiakkaan oletukset, joita se tekee brändistä (Keller 2008, 56). Vaikka yritys ei tietoisesti rakentaisikaan imagoaan, ihmisillä on jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Imago voi syntyä ilman omia kokemuksia, sillä mielikuvat voivat syntyä sen perusteella, millaisia mielikuvia yleistämme ja assosioimme tiettyihin kohteisiin. Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä imago muodostuu, mutta sillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa imagoonsa. Kuviossa 2 vasemmalla puolella on tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ja oikealla ne tekijät, joihin voidaan suoraan vaikuttaa. Yrityksen tulisikin pohtia, miten se haluaa vaikuttaa imagoonsa, jos imago ei vastaa yrityksen tavoiteltua brändi-identiteettiä. (Vuokko 2003, 105, 111.)



Kuvio 2. Brändi-imagon elementit (Vuokko 2003, 111)

Brändi-imago on usein passiivinen ja taaksepäin katsova, kun taas brändi-identiteetin tulisi olla eteenpäin katsova ja aktiivisesti pyrkiä vahvistamaan mielikuvia, joita brändistä halutaan luoda (Aaker 1996, 70). Brändi-imagon kehittämisen pohjana toimii yrityksen brändi-identiteetin tutkiminen. Brändi-imago ja brändi-identiteetti tulisi selvittää säännöllisin väliajoin tutkien samoja tekijöitä, sillä vain siten saadaan suhteutettua yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat toisiinsa. (Rope 2005, 193.) Brändi-identiteetin kirkastaminen yrityksen sisällä mahdollistaa myös brändi-imagon kehittymisen (Grönroos 2010, 392). Paras tilanne on, jos brändi-imago ja brändi-identiteetti vastaavat toisiaan, sillä se antaa mahdollisuuden kehittää brändi-imagoa tasapainoisesti (Rope 2005, 194).

Brändi-imagot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sekä erottavat brändit toisistaan (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 63). Asiakkaiden brändiin liittyvien mielikuvien muodostuminen on jatkuvasti kehittyvä prosessi, minkä vuoksi yritykset pyrkivät ohjaamaan niitä viestinnällä. Investointi brändiin ja viestintään on investointi asiakkaiden mielikuviin ja mieltymyksiin. (Malmelin & Hakala 2007, 140–141.) Positiivisen brändi-imagon luominen vaatii viestintää, jossa brändiin liitetään vahvoja, myönteisiä ja uniikkeja assosiaatioita (Keller 2008, 56). Brändi-imagon rakentamisen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on selkeä ja mieluisa kuva brändistä mielessään (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 13). Kun yritys on onnistunut rakentamaan ainutlaatuisen imagon, voidaan puhua brändistä (Lahtinen & Isoviita 2004, 78).

### **3.4 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen on prosessi, jonka avulla yrityksen brändi-identiteetti pyritään saamaan mahdollisimman hyvin vastaamaan kohderyhmän muodostamaa brändi-imagoa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16). Brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista, minkä vuoksi brändin on tehtävä työtä tunnettuutensa, kiinnostavuutensa ja menestyksensä eteen. Koska brändi muodostuu ihmisten mielissä, on se aina hieman erilainen ihmisestä riippuen. Mielikuvan taustalla on erilaiset kokemukset ja suhtautuminen brändiin. Yritys voi toiminnallaan vaikuttaa vain siihen, millaiset brän-

distä luodut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähempänä yrityksen identiteetti on tavoiteltua brändiä, sen paremmat mahdollisuudet sillä on onnistua toiminnassaan. (von Hertzen 2006, 91.) Brändin rakennusprosessin lähtökohtana tulee olla halutun brändi-identiteetin analysointi. Haluttu brändi-identiteetti eli tavoiteimago ohjaa brändiviestinnän suunnittelua, jonka puolestaan tulisi tukea koettua brändi-imagoa. (Grönroos 2010, 392–393.)

Brändin rakentamisen keskeinen termi on brändipääoma, joka on olennainen osa vahvaa brändiä. Brändipääomasta alettiin puhua 1980-luvun lopussa, jolloin sitä pidettiin ohimenevänä muoti-ilmiönä. Myöhemmin on kuitenkin huomattu, että brändien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brändimielleyhtymät ja selkeä brändipersoonallisuus ovat kilpaillussa pärjäämiseksi välttämättömiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9, 36–38.) Aakerin (2014) mukaan brändipääoma koostuu kolmesta eri näkökulmasta: brändin tunnettuus, mielleyhtymät ja asiakasuskollisuus. Brändin tunnettuus on usein hyvin aliarvostettu asia, mutta se vaikuttaa ihmisten käsitteisiin, sillä ihmiset usein suosivat itselleen tuttuja tuotteita. Mielleyhtymiin kuuluvat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, sosiaaliset ohjelmat, koettu laatu, persoonallisuus ja symbolit. Brändiuskollisuus on jokaisen brändin tavoite, sillä brändin saavutettua brändiuskollisuus, ihmiset eivät useinkaan ole valmiita vaihtamaan brändiä toiseen. (Aaker 2014, 10–11.) Brändipääoman osa-alueet ohjaavat brändien kehittämistä ja johtamista (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9, 36–38).

Brändin rakentaminen on jatkuva ja muuttuva prosessi, jossa asiakkaan tiedot ja asiosiaatiot muodostuvat kiinnekohdiksi brändin ytimen eli identiteetin ympärille (Lindberg-Repo 2005, 67). Jos brändi-identiteetti jää epäselväksi, vaikeutuu myös tuloksekas brändin rakentaminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 78). Brändinrakennusprosessissa tärkeää on määritellä brändin tarkoitus sekä mitä sen halutaan viestivän asiakkaille. Näin brändi-identiteetti saadaan viestittyä johdonmukaisesti. Hyvä brändistrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan sekä yrityskulttuuriin ja määrittelee aidon ja toteutettavan brändilupauksen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 23–24.)

Brändin rakentamiselle on olemassa useita eri malleja, riippuen siitä kenen näkemystä tarkastellaan. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Jaskarin ja Arokylän (2004),

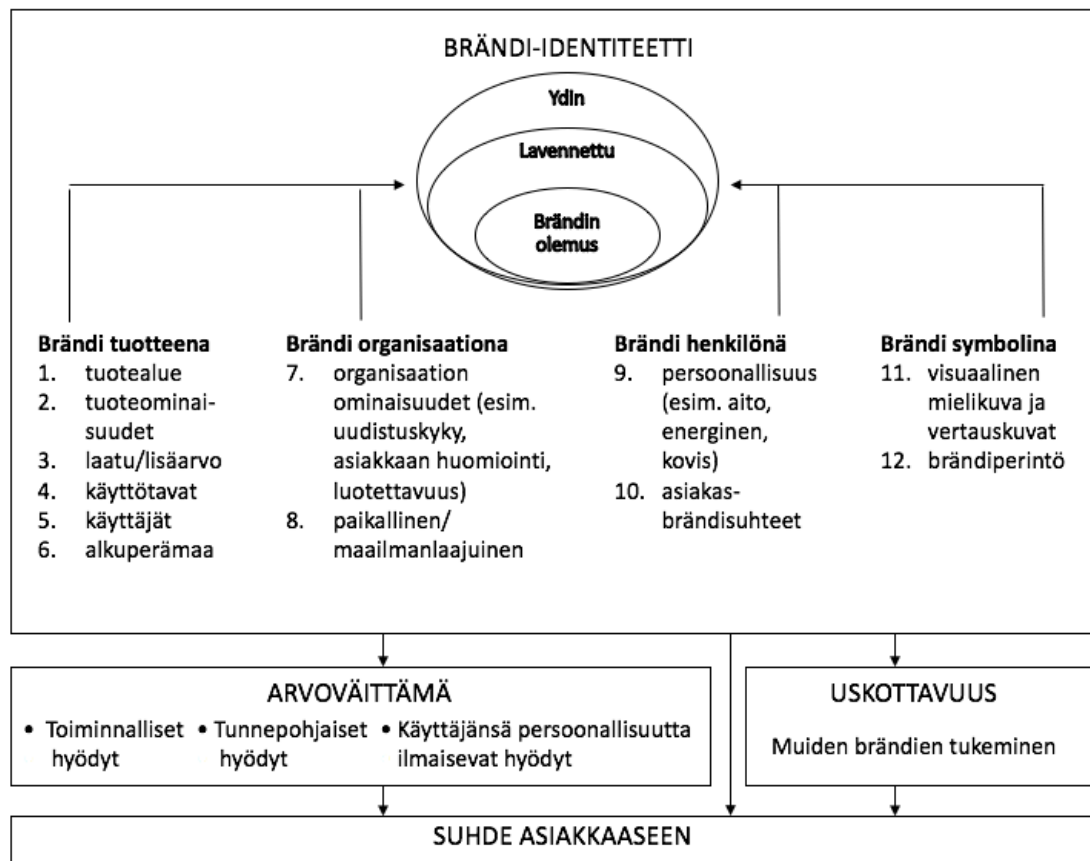
Aakerin ja Joachimsthalerin (2000), Kapfererin (2008) sekä Kellerin (2008) brändin rakennusmalleja.

Jaskarin ja Arokylän (2004, 48) mukaan brändin rakentaminen jakaantuu seuraaviin askeleisiin:

- brändisisällön määrittäminen
- brändielementtien rakentaminen
- brändiviestinnän linjaus ja toteutus sekä
- brändiarvon kehittäminen.

Brändisisällön määrittämisessä rakennetaan brändiin liitettävää imagomaailmaa. Brändisisällön määrittäminen voidaan jakaa brändin asemointiin ja brändin avainominaisuuksien määrittelyyn. Brändielementtien rakentamisessa brändiin liitetään perustekijöitä, jotka heijastavat brändiin liittyvää mielikuvamaailmaa, kuten nimi ja logo, typografia, muotoilu sekä iskulause. Brändiviestinnän toteutuksessa keskeisiä tekijöitä ovat viestinnän pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus sekä näkyvyys. Brändiarvostuksen kehittämisen väylät ovat tunnettuuden lisääminen ja imagon nostaminen. Tätä ennen brändin perustan on kuitenkin oltava toimiva. (Jaskari & Arokylä 2004, 49–58.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) mukaan menestyksekkään brändin rakentaminen lähtee selkeästä brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen yhdistelmä assosiaatioita, joita brändi haluaa luoda ja ylläpitää. Brändi-identiteetin tarkoituksena on auttaa yritystä rakentamaan suhde asiakkaaseen välittämällä lupaus brändin toiminnallisista, emotionaalisista tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevista hyödyistä. Jotta brändi-identiteetissä olisi tarpeeksi syvyyttä ja monipuolisuutta, tulisi brändiä tarkastella sekä tuotteena, organisaationa, henkilönä että symbolina, sillä näiden kaikki 12 ulottuvuutta kytkeytyvät brändi-identiteettiin. (Kuvio 3.) (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–72.)

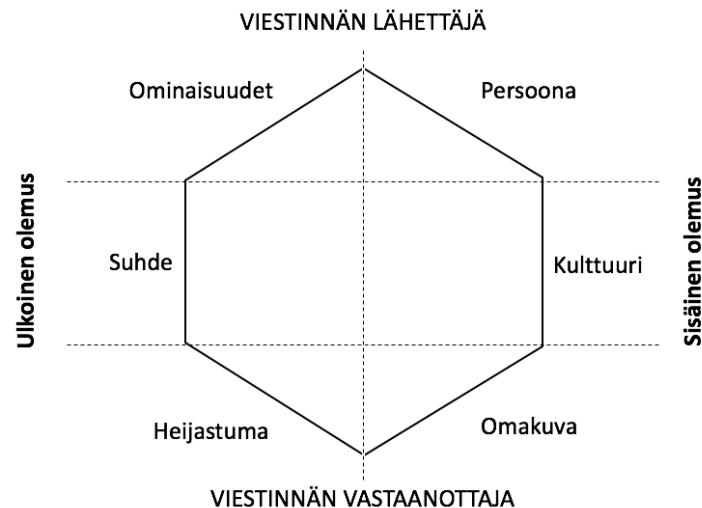


Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakenne (alkup. kuvio ks. Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Brändi-identiteetti muodostuu ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä sekä brändin olemuksesta. Ydinidentiteettiin sisältyy muutamia ulottuvuuksia, jotka tiivistetysti kertovat brändin vision. Ydinidentiteetin osien tulee heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja ja pyrkiä erilaistamaan brändi. Ydinidentiteetti on usein selkeimmin säilyvä osuus myös brändin laajentuessa ja siksi usein helpoiten viestittävässä. Lavennettu identiteetti täydentää ja selkeyttää brändin rakennetta. Lavennettu identiteetti sisältää muun muassa brändin persoonallisuuden sekä määrittelyn siitä, mitä brändi ei ole. Brändin olemus on puolestaan brändin sielun kiteyttävä ajatus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.)

Kapfererin (2008, 156) mukaan vahvan brändin rakentaminen lähtee selkeästä visiosta ja brändin olemuksesta. Tätä ennen yrityksellä on kuitenkin oltava selkeä kuva identiteetistään. Kapfererin (2008, 182) näkeekin, että brändi-identiteetti muodostuu

kuudesta eri osa-alueesta, jotka muodostavat brändi-identiteettiprisman. Näihin osa-alueisiin kuuluvat brändin ominaisuudet, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, heijastuma ja brändin omakuva. (Kuvio 4.) (Kapferer 2008, 156, 182.)

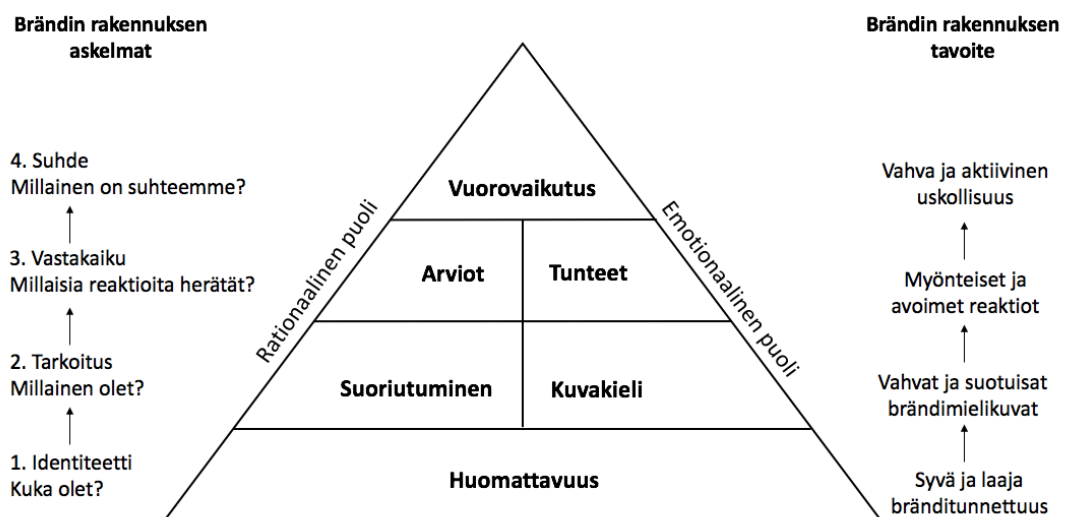


Kuvio 4. Brändi-identiteettiprisma (alkup. kuvio ks. Kapferer 2008, 183)

Brändin ominaisuudet toimivat brändin perustana. Ominaisuuksiin kuuluvat brändiin liittyvä fyysinen olemus ja piirteet, jotka asiakkaalla tulevat ensimmäisenä mieleen brändistä. Jokaisella brändillä on myös persoonallisuus, jota se rakentaa kommunikoinnin kautta. Brändin tapa viestiä kuvaa sitä, millainen se olisi, jos se olisi ihminen. Brändin persoonallisuus antaa ihmisille keinon samaistua brändiin. Kulttuuri on myös olennainen osa brändin ydintä, sillä se kuvaa brändin viestintää, tapoja ja arvoja. Brändin suhde on olennainen osa identiteettiä, sillä se on keskeisessä osassa ihmisten vuorovaikutusta. Suhde kuvaa sitä, miten brändi toimii ja suhtautuu sidosryhmiinsä. Lisäksi brändi toimii asiakkaan imagon heijastumana ja identifikaation selkiyttäjänä, sillä asiakkaat käyttävät brändejä luodakseen itsestään tietynlaista kuvaa ulospäin. Heijastuma kuvaa kuvitteellista mielikuvaa asiakkaasta, ei varsinaista kohderyhmää. Esimerkiksi kevyttuotteiden käyttäjissä heijastuvat usein nuoret, urheilulliset naiset, vaikka tosiasiaassa tuotteita ostavat pääsääntöisesti vanhemmat ihmiset. Brändi myös puhuttelee asiakkaan omaa kuvaa. Heijastuman ollessa kohderyhmän ulkoinen kuva, omakuva toimii asiakkaan sisäisenä peilinä. Asiakas siis luo omien

asenteidensa kautta suhteen brändiin. Esimerkiksi Lacosten asiakkaat näkevät itsensä usein osana eleganttia urheiluseuraa. (Kapferer 2008, 183–186.)

Kellerin (2008, 59–60) CBBE-malli (kuvio 5) on yksi tapa lähteä rakentamaan brändiä. CBBE-malli on asiakaslähtöinen brändipääomaa kuvaava malli, joka auttaa hahmottamaan, mistä elementeistä brändin arvo asiakkaalle muodostuu. Mallin mukaan brändin rakentamisen apuna voidaan käyttää neljää brändin rakennusaskelta, jolloin pyramidin lohkot toimivat brändin rakennuspalikoina. Brändin rakentamisen askelmilla brändille rakennetaan identiteetti, tarkoitus, brändin herättämä vastakaiku sekä brändin suhde asiakkaisiin. Askelmien rinnalla on kysymyksiä, joiden avulla yritys voi tarkistaa, ovatko brändinrakennuksen askeleet toteutuneet. Askelmien järjestys on oleellinen, sillä brändi rakentuu identiteetin ja tarkoituksen kautta vuorovaikutukseksi ja suhteeksi. Pyramidin vasen puoli edustaa rationaalisempia brändin rakennuspalikoita, kun taas oikea puoli edustaa emotionaalista puolta. Vahvan brändin rakentamisessa hyödynnetään molempia puolia pyramidista, saavuttaen lopulta pyramidin huippu, jossa brändisuhde asiakkaisiin on aktiivinen ja lojaali. (Kuvio 4.) (Keller 2008, 59–60.)



Kuvio 5. Asiakaslähtöistä brändipääomaa kuvaava pyramidi (mukaillen Keller 2008, 60)



## 4 Arkkityypit

Tässä luvussa käydään läpi arkkityyppejä, niiden taustaa sekä arkkityyppistä brändäystä. Luvussa esitellään myös Markin ja Pearsonin (2001) jaottelu 12 erilaisesta arkkityypistä, jotka toimivat tämän tutkimuksen tiedonkeruun ja analyysin pohjana. Markin ja Pearsonin (2001) jaottelu sopi hyvin tämän opinnäytetyön viitekehykseen, sillä heidän näkemyksensä painottuu markkinointiin ja brändeihin.

### 4.1 Arkkityyppien taustaa

Sirajin & Kumarin (2011) mukaan arkkityyppiteorian kehitti vuonna 1919 psykiatri Carl Jung. Jung uskoi, että arkkityypit ovat kollektiivisen tiedostamattoman rakenteita, syvään upotettuja persoonallisuushahmoja, jotka ilmenevät ihmisen psyydessä luonnostaan. (Siraj & Kumari 2011, 48.) Rauhalan ja Vikströmin mukaan (2014, 170) Jung jakoi arkkityypit varjoksi, animaksi/animukseksi sekä persoonaksi. Näistä varjo edusti tajunnan ulkopuolella olevaa, ihmisen pimeää puolta, anima ja animus sukupuolisuutta ja luovuutta ja persoona ulkoista olemusta. Myöhemmin Joseph Campbell yhdisti Jungin teorian ja arkkityypit tarinoihin ja mytologiaan, ja tunnisti, että kaikkia myyttejä yhdisti sama ydintarina sankarin matkasta. (Rauhala & Vikström 2014, 170.)

Arkkityyppisiä hahmoja on löydetty kaikista kulttuureista ja jokaiselta ajanjaksolta läpi historian (Tsai 2006, 649). Arkkityypit ovatkin ajattomia ja kaikille ihmisille yhteisiä hahmoja, jotka ilmenevät myyteissä, taruissa ja uskonnoissa (Mark & Pearson 2001, 31). Tällaisia hahmoja ovat muun muassa ilveilijä, etsijä, maailmansankari, taikuri ja itsevaltiat (Rauhala & Vikström 2014, 178). Antiikin Kreikassa ja Roomassa jumalat ja jumalattaret olivat myyttien perusta. Näiden hahmojen piirteet ovatkin tunnistettavissa nykyisin monista eri brändeistä ja julkisuuden henkilöistä. (Mark & Pearson 2001, 19.)

Arkkityypeillä on yhteinen merkitys kaikissa kulttuureissa, minkä vuoksi ne toimivat myös yhdistävänä tekijänä brändin ja asiakkaan välillä ja tarjoavat tehokkaan keinon

vahvan brändin rakentamiselle. Suurin osa parhaista tarinoista heijastelee jollakin tavoin historiasta tuttuja tarinoita, myyttejä ja legendoja. Vaikka näistä tarinoista on mukaelmia, seuraavat ne pääasiassa hyvin tarkasti tunnettujen tarinoiden rakennetta. Tämä arkkityyppisten tarinoiden yllättävä tuttuus saa ihmiset usein tunnistamaan tarinat. Esimerkiksi tarina rumasta ankanpoikasesta kertoo kamppailusta ulkoisen minän ja sisäinen minän eroavaisuuksista, jossa sisäisen minän paljastuessa kaikki muuttuu lopulta paremmaksi. Tarina vetoaa ihmisten syvään tarpeeseen olla aito oma itsensä. (Mark & Pearson 2001, 295–303.)

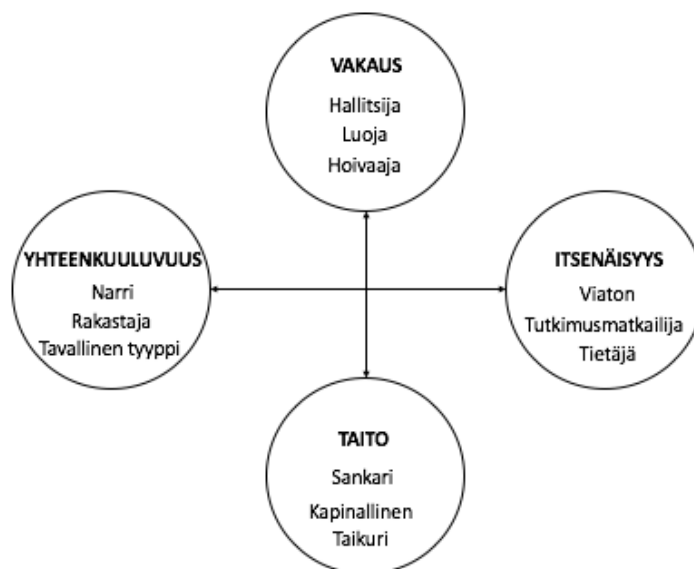
Markin ja Pearsonin (2001, 14) mukaan arkkityypit pohjautuvat ihmisen perimmäisiin tarpeisiin vakauudesta, yhteenkuuluvuudesta, itsenäisyydestä ja hallinnasta. Arkkityypit ovat ikään kuin psyyken ohjelmistoja, jotka kuvaavat myös ihmisten luonteenpiirteitä ja tapaa toimia. Osa ihmisistä edustaa luonnostaan esimerkiksi Hallitsijan arkkityyppiä, ajatellen asioiden tapahtuvan ”minun tavallani tai ei ollenkaan”, toinen on puolestaan syntynyt Tutkimusmatkailijaksi, joka ei halua jäädä loukkuun. Osa arkkityypeistä tulee esiin tietyissä elämän vaiheissa, kuten lapsen kasvaessa teiniksi, kokee hän automaattisesti Tutkimusmatkailijan tarvetta olla erilainen. (Mark & Pearson 2001, 32.)

Arkkityyppien avulla brändiin voidaan yhdistää samoja piirteitä, joita löytyy ihmisen identiteetin rakennuksesta, mikä auttaa myös rakentamaan ja ylläpitämään asiakasuskollisuutta (Tsai 2006, 649). Ulmanin (2009, 24) mukaan Maso-Fleischman (1997) on todennut arkkityyppien arvon brändin rakennuksessa tulevan siitä, että arkkityypit osoittavat, kuinka tietyt merkitykset on rakennettu ihmispsykyssä sekä antavat selityksen sille, miten merkitys liittyy tunteisiin. Arkkityypit menevätkin askeleen pidemmälle brändäyksessä ja luovat asiakkaaseen syvän yhteyden, vastaamalla ihmisen tiedostamattomiin tarpeisiin, haluihin ja toiveisiin (Siraj & Kumari 2011, 48). Brändin merkitys voidaan tuoda esiin hyvin helposti ja nopeasti käyttämällä arkkityyppejä, koska ne tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden tunnistaa ja samaistua viestiin. Arkkityyppien käytössä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä samaan aikaan, kun hyödynnetään niiden vahvuuksia, joudutaan myös hyväksymään näiden heikkoudet ja riskit. (Mark & Pearson 2001, 32–34.)

Markin ja Pearsonin (2001) mukaan arkkityyppisen brändi-identiteetin löytäminen tapahtuu viiden askeleen kautta. Ensimmäiseksi on löydettävä brändin syvin ja merkityksellisin arvo, brändin sielu. Tämä vaatii usein perehtymistä brändin historiaan, kulttuuriin ja arvoihin. Toinen askel on löytää brändin ydin. Tämän tarkoituksena on selvittää, tuleeko brändin arvo esiin sen toiminnassa ja mikä olisi toiminnalle luonnollinen arkkityyppi. Kolmas askel on kilpailuedun tunnistaminen. Sen tarkoituksena on varmistaa, että arkkityyppi ei ole vain mukava valinta vaan, että se tarjoaa selkeän erottautumistekijän markkinoilla. Neljäs askel on asiakkaiden tunteminen. Tämän tarkoituksena on arvioida arkkityypin merkitsevyyttä kohderyhmälle. Viides ja viimeinen askel on tunnistaa oma arkkityyppi ja hyödyntää sitä toiminnassa. (Mark & Pearson 2001, 265–285.)

## 4.2 12 Arkkityyppiä

Mark ja Pearson (2001) jaottelevat arkkityypit 12 erilaiseen, joita ovat Viaton, Tutkimusmatkailija, Tietäjä, Sankari, Kapinallinen, Taikuri, Tavallinen tyyppi, Rakastaja, Narri, Hoivaaja, Luoja ja Hallitsija. Jaottelun pohjana toimivat jungilaiset psykologiset menetelmät sekä erityisesti motivaatioteoriat. (Mark & Pearson 2001, 12–14.) Kuvioon 6 on koottu arkkityypit ja niiden motivaattorit. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin näihin arkkityyppeihin.



Kuvio 6. Arkkityypit ja niiden motivaattorit

## **Viaton**

Viattoman lupaus on, että elämän ei tarvitse olla vaikeaa. Viaton uskoo vahvasti, että jokainen on vapaa olemaan oma itsensä ja elämään omien arvojensa mukaan, juuri nyt ja tässä. Viattoman mottona onkin ”Vapaa olemaan oma itsensä”. Viaton pitää ennustettavuudesta, varmuudesta, positiivisuudesta ja toiveikkaista ideoista. Viattomalla onkin tyypillisesti täydellinen työ, täydellinen puoliso, täydellinen koti, täydelliset lapset ja täydellinen elämä. Viaton ajattelee, että elämä voi olla paratiisi, jossa myös epämiellyttävät tapahtumat johtavat lopulta onnellisuuteen. Viattomalla onkin taipumus kieltää ongelmia ja kohdata ne vasta pakon edessä. Viattoman ydinhalu on kokea paratiisi ja tavoitteena olla onnellinen. Viattoman huolenaiheena on kuitenkin tulla rangaistuksi jonkin väärän tai pahan tekemisestä. Viattoman strategia on tehdä asiat oikein ja hänen lahjansa ovat usko ja optimismi. Viaton voidaan tuntea myös nimillä utopisti, traditionalisti, naiivi, mystikko, pyhimys tai unelmoija. (Mark & Pearson 2001, 53–67.)

Viattoman arkkityyppi liitetään usein yksinkertaisiin nautintoihin, perusarvoihin ja terveellisyyteen ja Viaton kaipaakin usein takaisin luontoon ja luonnolliseen elämään. Viattoman brändit lupaavat, että elämä voi olla yksinkertaista, mutkatonta ja hyvää. Markkinoinnissa tuodaan usein esiin puhtautta, perinteitä sekä pehmeitä sävyjä. Elämän monimutkaistuuessa ja muuttuessa yhä kiireemmäksi, viattomuuden ja elämän helppouden viehätys on kasvanut. Tunnettuja Viattomia henkilöitä ja brändejä ovat muun muassa Tom Hanks, Ronald McDonald ja Coca-Cola. Viattoman arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, jotka liittyvät puhtauteen, terveyteen, hyveellisyyteen, moraaliin, yksinkertaisuuteen, nostalgiaan tai lapsuuteen. (Mark & Pearson 2001, 53–70.) Viattoman brändin tulee olla tarkka maineestaan, sillä asiakkaat haluavat uskoa brändin elävän imagonsa mukaan (Putnam 2017). Viattoman brändin olisi hyvä olla värikäs ja avoin. Logoissa toimivat erityisesti vihreän eri sävyt, jotka kertovat rauhallisuudesta ja luonnollisuudesta. (Broek 2014, 33.)

## **Tutkimusmatkailija**

Viattoman tavoittellessa eloaan paratiisissa, Tutkimusmatkailija lähtee etsimään parempaa maailmaa. Tutkimusmatkailijan ydinhalu on vapaus löytää itsensä tutkimalla

maailmaa ja tavoitteena kokea parempi, aidompi ja tyydyttävämpi elämä. Tutkimusmatkailijan suurimmat huolet ovat kiinnijääminen, norminmukaisuus, sisäinen tyhjyys sekä tavallisuus ja riskinä loputon vaeltelu ja sopeutumattomuus. Tutkimusmatkailijan strategia on seikkailla, etsiä ja kokea uusia asioita, paeta tylsyyttä ja loukkua jäänä. Kaipuu vapaudesta saa heidät myös varomaan olematta sidottuna mihinkään. Tutkimusmatkailijan motto kuuluukin ”En halua rajoja”. Tutkimusmatkailijan lahjana ovat itsenäisyys, kunnianhimo ja kyky olla aito itselleen. Tutkimusmatkailija voidaan tuntea myös etsijänä, seikkailijana, vaeltajana, individualistina, pyhiinvaeltajana, antisankarina tai kapinallisena. (Mark & Pearson 2001, 71–73.)

Tutkimusmatkailijan tyypillinen tapa ilmaista itseään on lähteä matkaan ja olla luonnossa kokeakseen jälleen löytämisen ilon. Brändiuskollisuutta herättääkseen Tutkimusmatkailija-brändien, on tarjottava tukea Tutkimusmatkailijoiden matkoille ja omaksuttava jännityksen ja seikkailun kaipuu. Brändiuskollisuutta lisäävät arvot aitoudesta ja vapaudesta. Tutkimusmatkailijat ovat usein myös tienraivaajia omalla alallaan ja ehdottomasti valmiita seisomaan sen takana, mihin uskovat. Tunnettuja Tutkimusmatkailija-brändejä ja -hahmoja ovat esimerkiksi Starbucks, Jeep ja Huckleberry Finn. Tutkimusmatkailijan arkkityyppi tarjoaa hyvän identiteetin brändeille, joiden tuotteet auttavat ihmisiä tuntemaan vapauden ja itsenäisyyden, erottumaan massasta tai soveltuvat käytettäväksi esimerkiksi luonnossa. (Mark & Pearson 2001, 71–87.) Hyvä Tutkimusmatkailija-brändi omaksuukin Tutkimusmatkailijan elämäntyylin täysin (Putnam 2017). Logoissa tutkimusmatkailijan tulisi ehdottomasti välttää mustan ja valkoisen sävyjä sekä muita vaaleita sävyjä (Broek 2014, 32).

## **Tietäjä**

Tietäjillä on oma tapansa löytää paratiisi, sillä he auttavat luomaan paremman maailman. Samalla he haluavat olla vapaita itsenäiseen ajatteluun ja pitää kiinni omista ajatuksistaan. Tietäjän ydinhalu on löytää totuus ja tavoite käyttää älykkyyttä ja analyysejä maailman ymmärtämiseen. Tietäjän motto onkin ”Totuus vapauttaa”. Tietäjän suurin huolenaiheena on tulla huijatuksi ja harhaanjohtetuksi sekä olla tietämätön. Tietäjän strategia on etsiä tietoa ja ymmärtää ajattelun kulkua, riskinä on kuitenkin loputon vaihtoehtojen puntarointi eikä koskaan toimeen ryhtyminen. Tietäjän lahjana ovat viisaus ja älykkyys. Tietäjä voidaan tuntea myös asiantuntijana, tutkijana,

etsivänä, oraakkelina, arvioijana, neuvonantajana ja filosofina. (Mark & Pearson 2001, 88–90.)

Tyypillisesti Tietäjä-brändit tarjoavat tietoa, kuten The New York Times ja CNN. Ne myös auttavat asiakkaitaan tekemään viisaampia päätöksiä ja ajattelemaan tehokkaammin. Tietäjän arkkityyppi tarjoaa hyvän identiteetin brändeille, jotka rohkaisevat asiakkaitaan ajattelemaan tai tarjoavat asiantuntemusta ja tietoa. Tietäjän voi löytää kaikista mystisistä tarinoista, kuten tieteiskirjallisuudesta tai Sherlock Holmesista tutkimassa tapausta. Tunnettuja Tietäjä-henkilöitä ja -brändejä ovat esimerkiksi Socrates, Buddha, Albert Einstein, Oprah Winfrey, Oil of Olay ja Adobe Systems Incorporated. Tietäjälle markkinointi on usein arvokasta ja hillittyä, mutta tehokkain keino on saada brändi asiantuntijan suosittelomaksi. (Mark & Pearson 2001, 88–100.) Tietäjän tyyliin kuuluvat faktat, auktoriteetin esiin tuonti, älykkyys ja tieteellisyys (Putnam 2017). Tietäjä-brändeille sopivat hyvin sinisen eri sävyt, myös vihreät ja violetit värit voivat sopia Tietäjälle, sillä ne viestivät auktoriteetista, viisaudesta ja uskollisuudesta (Broek 2014, 32).

### **Sankari**

Sankarit ovat usein kunnianhimoisia, etsien haasteita ja pyrkien korjaamaan vääryyttä tai ongelmia. Sankari ei siedä epäoikeudenmukaisuutta, vaan saa voimansa haasteista ja reagoi nopeasti ja päättäväisesti vaikeuksiin ja mahdollisuuksiin. Sankarin motto kuuluukin ”Aina on ratkaisu, jos on tahtoa”. Sankarit suojelevat vaistomaisesti niitä, joita pitävät viattomina, hauraina tai pystymättömiä auttamaan itseään. Tämä arkkityyppi auttaa kehittämään energiaa, kuria, keskittymistä ja päättävyyttä. Sankarin ydinhalu on todistaa arvonsa rohkeuden ja vaikeiden tilanteiden kautta ja tavoitteenaan käyttää taitojaan maailman parantamiseen. Sankarin suurimmat huolenaiheet ovat heikkous, haavoittuvuus ja pelkuruus. Riskinä ovat ylimielisyys ja jatkuva tarve löytää uusia vihollisia. Sankarin strategia on tulla niin vahvaksi, päteväksi ja voimakkaaksi kuin mahdollista ja lahjana ovat pätevyys ja rohkeus. Sankari voidaan tuntea myös soturina, ristiretkeläisenä, pelastajana, supersankarina, sotilaana, voittavana urheilijana, lohikäärmeen surmaajana, kilpailijana ja joukkuepelaajana. (Mark & Pearson 2001, 106–108.)

Sankarin arkkityyppi tulee esiin selvästi kaikennäköisessä hyväntekemisessä. Hyväntekeväisyyden lisäksi he arvostavat eettisten arvojen ja sosiaalisen vastuun esiin nostamista. Tunnettuja Sankari-brändejä ja -henkilöitä ovat Nike, Punainen risti, Nelson Mandela ja Teräsmies. Sankarin arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, joilla on merkittävä keksintö, innovaatio tai tuote, joka auttaa ihmisiä toimimaan parhaimpien kykyjen mukaan. Sankariin liittyvä kuvakieli on usein voimakasta ja vahvaa sekä taitoa ja ketteryyttä vaativaa. Kuvakielellä tuodaan myös usein esiin nopeasti liikkuvia välineitä, kuten autoja ja hevosia. (Mark & Pearson 2001, 105–107, 121–122.)

Sankarilla on myös tapana inspiroida muita tuomalla esiin omia voitettuja haasteita (Putnam 2017). Siniset ja punaiset logot sopivat parhaiten Sankarille, sillä näihin sävyihin liitetään auktoriteetti, luottamus ja valta. Sankari-brändeillä logot voivat olla hyvin tummia ja värikylläisiä, mutta myös keltaisen sävyt ovat mahdollisia Sankarille. (Broek 2014, 31.)

### **Kapinallinen**

Kun Sankari haluaa olla ihailtu, Kapinallinen tyytyy olemaan pelätty, sillä myös pelko on valtaa. Kapinallinen haluaa muuttaa asioita shokeeraamalla ja vallankumouksella, ja kokee, että säännöt on tehty rikottaviksi. Kapinalliset kuten Robin Hood ja Zorro ovat romanttisia hahmoja, valmiina korjaamaan yhteiskunnan vääryydeltä, kun taas Darth Vader edustaa arkkityypin negatiivista puolta. Kapinallisen ydinhalu on kosto ja vallankumous. Tavoitteena Kapinallisella on muuttaa se, mikä ei toimi. Kapinallisen huolena on olla voimaton, väheksytty ja merkityksetön, mutta riskinä on pimeälle polulle ajautuminen ja rikollisuus. Kapinallisen strategia on häiritä, tuhota ja järkyttää ja lahjana ovat shokeeraavuus ja radikaali vapaus. Kapinallisen mottona onkin ”Säännöt on tehty rikottaviksi”. Kapinallinen voidaan tuntea myös lainsuojattomana, vallankumouksellisena, roistona, hylkiönä, villimiehenä tai -naisena tai vihollisena. (Mark & Pearson 2001, 123–126.)

Kapinallisilla brändeillä on hyvin monimutkainen rooli. Ne voivat vahvistaa sielutonta ja kyynistä käyttäytymistä, mutta toisaalta ne voivat myös tarjota turvallisen keinon ihmisille kapinoida järjestystä vastaan. Tunnettuja Kapinallisia henkilöitä ja brändejä ovat esimerkiksi Jack Nicholson, Harley-Davidson ja Calvin Klein. Kapinallisen arkkityyppi pitää asioista, jotka järkyttävät, mutta kuitenkin suurin osa samaistujista ovat

vastuullisia ja hyviä kansalaisia, jotka haluavat kapinoida jollakin tietyllä elämän osalla. Kapinallisen markkinoinnissa käytetään usein tummia ja varjoisia kuvia sekä hyvin voimakkaita värejä. Kapinallisen arkkityyppi sopii parhaiten särmikkään identiteetin ylläpitämiseen sekä brändeille, joiden tuotteet ovat tarkoitettu tuhoamaan, jotka ovat vallankumouksellisia tai pyrkivät säilyttämään arvoja, jotka ovat uhattuina uusien tai vallankumouksellisten ajatusten vuoksi. (Mark & Pearson 2001, 124–139.) Kapinallisen tyyliin kuuluu tuoda esiin asioita, joista se ei ole samaa mieltä (Putnam 2017). Mustan ja punaisen sävyt sopivat Kapinalliselle parhaiten, mutta logoissa voidaan käyttää myös hyvinkin kirkkaita värejä (Broek 2014, 31).

### **Taikuri**

Taikureilla on tapana laittaa asiat tapahtumaan ja tämä kuvaa hyvin myös Taikurin mottoa ” Laitan asiat tapahtumaan”. Ennen Taikurit tunnettiin muun muassa shamaaneina, poppamiehinä ja velhoina, sittemmin tiedemiehinä, psykologeina ja erilaisina guruina. Taikureilla on usein unelmia, jotka tuntuvat muista mahdottomilta, mutta taikuuden ydin on luoda visio ja toteuttaa sitä. Taikurit ovat muutoksen käynnistäjiä ja uskovat, että muuttaakseen universumia on ensin muutettava itseään. Taikurin ydinhalu on tietää maailman ja universumin peruslainalaisuudet ja tavoitteena tehdä unelmista totta. Taikurin huolena on päätyä ennakoimattomiin, huonoihin seuraamuksiin ja riskinä on muuttua manipuloivaksi. Taikurin strategiana on kehittää visio ja elää sen mukaan. Lahjana Taikurilla on löytää win-win-ratkaisuja. Taikuri voidaan tuntea myös visionäärinä, innovaattorina, karismaattisena johtajana, sovittelijana, shamaanina, parantajana tai poppamiehenä. (Mark & Pearson 2001, 140–145.)

Taikuri-brändeihin kuuluvat kaikki, jotka edistävät ”taianomaisia hetkiä”, kuten kylpylät. Taikuri on hyvä identiteetti brändeille, joiden on tarkoitus muuttaa asiakasta, vedota uuden ajan asiakkaisiin, liittyvät tietoisuuteen, hengellisyyteen tai psykologiaan, tai ovat muutoksellisia, uusia tai moderneja. Tunnettuja Taikuri-henkilöitä ja -brändejä ovat esimerkiksi Harry Potter, Sony ja Energizer. Taikurit ovat tyypillisesti myös uuden teknologian takana, kuten tietokoneiden, internetin, elinsiirtojen ja geeniteknikan. Tiedon lisääntyessä ihmisten huomiota on yhä vaikeampi saada, mutta Taikurit ymmärtävät, että opettamalla asiakkaitaan saavutetaan heidän uskollisuutensa helpoiten. Taikureilla on tapana opettaa ihmiset itse löytämään ratkaisunsa. (Mark &



Pearson 2001, 140–159.) Taikuri-brändin logoihin sopivat hyvin violetin eri sävyt, sillä violettiin yhdistetään mahtipontisuus ja salaperäisyys (Broek 2014, 33).

### **Tavallinen tyyppi**

Tavallinen tyyppi haluaa kuulua joukkoon ja pitää kaikesta tavanomaisesta. Tavallinen tyyppi ei pidä elitismistä, keinotekoisesta tai mahtailevista ihmisistä, vaan on rohkeasti oma itsensä. Tavallinen tyyppi seisoo vahvasti demokratian takana, puolustuen jokaisen ihmisen äänioikeutta sekä tasa-arvoa. Taustalla on arvo siitä, että jokainen merkitsee juuri sellaisena kuin on ja ansaitsee hyviä asioita elämäänsä. Tavallisen tyypin motto kuuluukin ”Kaikki ovat tasa-arvoisia”. Tavallisen tyypin ydinhalu on olla yhteydessä muihin ja tavoitteena kuulua joukkoon. Tavallisen tyypin huolenaihe on joukon ulkopuolelle jääminen sekä tulla hylätyksi tai karkotetuksi. Riskinä Tavallisella tyyppillä on kuitenkin itsensä kadottaminen halutessaan kuulua joukkoon. Tämän arkkityypin strategia on kehittää vankkoja arvoja, olla maanläheinen ja kuulua joukkoon. Tavallisen tyypin lahjana ovat realismi, empatia ja aitous. Tavallinen tyyppi tunnetaan myös tavallisena miehenä/naisena, jokamiehenä, naapurin poikana/tyttöä, realistina, hyvänä kansalaisena ja hyvänä naapurina. (Mark & Pearson 2001, 165–170.)

Tavallinen tyyppi -brändeistä tekevät aitoja niiden kotoisa ja asiallinen tyyli. Tunnettuja Tavallisia tyyppejä ovat muun muassa Wendy’s, Snapple ja Seinfeld. Myös liitot, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset ja edistykselliset poliittiset järjestöt ovat usein Tavallisia tyyppejä. Tavallinen tyyppi sopii identiteetiksi brändeille, joita käytetään jokapäiväisessä elämässä, jotka auttavat ihmisiä kuulumaan johonkin tai saavat heidät tuntemaan yhteenkuulusta. Markkinoinnissa korostetaan usein käytännöllisyyttä ja maanläheistä funktionalismia. (Mark & Pearson 2001, 168–177.) Tavallisen tyypin brändeille parasta onkin luoda aitoja yhteyksiä ja ystävyyssuhteita asiakkaisiinsa (Putnam 2017). Tavallisen tyypin logojen värityksessä harmaat ja syvät siniset ovat sopivia värejä, sillä ne korostavat arkkityypin maanläheisyyttä (Broek 2014, 34).

### **Rakastaja**

Kun Tavallinen tyyppi haluaa sopeutua ja kuulua joukkoon, Rakastaja tahtoo tuntea olevansa rakastettu ja erityinen. Rakastajan piilevä halu on olla viehättävä, antaa rakkautta ja ilmaista kiintymystä intiimein ja miellyttävin keinoin. Rakastajan ydinhalu

on saavuttaa läheisyys ja kokea nautintoa. Tavoitteena Rakastajalla on luoda suhde ihmisiin, työhön ja ympäristöön, jota rakastaa. Rakastajan huolenaiheena on olla yksin, vailla rakkautta ja riskinä kadottaa itsensä, kun haluaa miellyttää muita. Rakastajan strategia on tulla yhä houkuttelevammaksi fyysisesti ja emotionaalisesti. Lahjana tällä arkkityypillä on intohimo, kiitollisuus, arvostus ja sitoutuminen. Rakastaja tunnetaan myös partnerina, ystävänä, uskottuna ystävänä, intoilijana, herkkusuuna, sensuellina, puolisona, tiimin rakentajana sekä harmonisoijana. Mottona Rakastajalla on ”Sinä olet tärkein”. (Mark & Pearson 2001, 179–181.)

Rakastaja-brändit ovat yleisiä kosmetiikassa, koruissa, muodissa ja matkailussa. Rakastaja-brändin ytimessä ovat kauneus ja seksuaalinen vetovoima. Rakastaja-brändit auttavat asiakkaita tuntemaan itsensä ainutlaatuisiksi, rakastetuksi ja hyväilyiksi sekä tarjoavat usein aistillisia kokemuksia. Tunnettuja Rakastajia ovat esimerkiksi Elizabeth Taylor, Chanel ja Jaguar. Rakastaja sopii identiteetiksi brändeille, jotka auttavat ihmisiä löytämään rakkautta ja ystävyyttä tai edistävät kauneutta, kommunikaatiota tai läheisyyttä ihmisten välillä. Rakastaja sopii myös brändeille, jotka assosioidaan seksuaalisuuteen tai romantiikkaan tai omaavat intiimin ja elegantin organisaatiokulttuurin. (Mark & Pearson 2001, 178–195.) Rakastajan tuleekin tuoda viestinnässään rohkeasti esiin rakkautta, intohimojaan ja kauneuttaan (Putnam 2017). Rakastajalle sopivat hyvin punaisen eri sävyt, joihin liitetään usein rakkaus, intohimo ja naisellisuus. Logoihin sopivat kirkkaat ja vaaleat värikyset, joihin on lisätty punaista. Tummat värit eivät ole hyvä vaihtoehto Rakastajalle. (Broek 2014, 33.)

## **Narri**

Narrit nauttivat elämästä, vuorovaikutuksesta ja tykkäävät olla juhlatunnelman luoja. Kun Tavallinen tyyppi ja Rakastaja sensuroivat itseään sopiakseen joukkoon tai viehättääkseen muita, Narri uskoo, että jokainen voi olla oma itsensä ja tulla silti muiden hyväksymäksi ja rakastamaksi. Narrin ydinhalu on elää hetkessä ja nauttia siitä täysiiä, tavoitteenaan pitää hauskaa ja ilahduttaa ympäristöä. Narrin mottoa kuvaakin sanonta ”Elät vain kerran”. Narrin huolena on tylsistyä tai olla tylsä, mutta riskinä ovat ajan haaskaus ja pinnallisuus. Strategiana Narrilla on leikkiä, vitsailla ja pitää hauskaa. Narrin suurin lahja on ilo. Narrit eivät pidä ilonpilaajista tai tosikoista ja ongelmana elämässä voikin olla taipumus pitää hauskaa läpi elämän, painiskelematta

ongelmien kanssa tai ajattelematta asioita läpi. Narri tunnetaan myös nimillä typerys, jokeri, vitsailija, viihdyttäjä, pelle, pilailija, käytännön pilailija ja koomikko. (Mark & Pearson 2001, 196–199.)

Narri lupaa, että elämä voi olla helppoa ja myös ikävät ja tylsät asiat voivat olla hauskoja. Narrin halu rikkoa sääntöjä, johtaa usein innovatiiviseen ajatteluun. Narrit ovat tärkeä osa myös byrokratiaa, sillä he ottavat asiat kevyesti ja horjuttavat yleistä järjestystä. Narrin arkkityyppi sopii erityisen hyvin identiteetiksi brändeille, jotka auttavat ihmisiä kuulumaan joukkoon ja pitämään hauskaa. Narri sopii myös brändeille, joiden organisaatiokulttuuri on hauska ja vapaa. Tällaiset organisaatiot tekevätkin nauttimisesta tärkeimmän tehtävänsä, esimerkiksi Ben & Jerry's on ylpeä siitä, että on leikkisä työpaikka. Muita tunnettuja Narri-hahmoja ja -brändejä ovat esimerkiksi Charlie Chaplin, Snickers ja Pepsi. Markkinoinnissa korostuvat usein kirkkaat värit ja runsaat liikkeet sekä nokkeluus, joka auttaa näkemään maailman uudessa valossa. (Mark & Pearson 2001, 196–204.) Narrin ei kuulukaan ottaa itseään liian vakavasti, vaan tuoda esiin myös elämän hauskoja näkökulmia (Putnam 2017). Narrin logojen värikyseksi sopivat erityisesti kirkkaat värit, mutta myös moniväriset logot sopivat tälle arkkityypille (Broek 2014, 32).

### **Hoivaaja**

Hoivaaja on epäitsekäs arkkityyppi, jota ohjaa myötätunto, anteliaisuus ja halu auttaa muita. Hoivaajan elämäntarkoitus on muiden auttaminen ja pahimpana pelko on, että jotain pahaa tapahtuu hänen rakkailleen. Hoivaajan ydinhalu on suojella ihmisiä pahalta ja tavoitteena auttaa muita. Hoivaajan huolenaiheina ovat itsekkyys ja kiittämättömyys, mutta riskinä marttyyrius ja hyväksikäytetyksi tuleminen. Hoivaajan strategia on tehdä asioita muiden puolesta. Lahjana tällä arkkityypillä ovat myötätunto sekä anteliaisuus. Hoivaajan motto kuuluukin ”Rakasta naapuriasi niin kuin itseäsi”. Hoivaaja tunnetaan myös parantajana, altruisti, pyhimyksenä, vanhempänä, auttaja ja kannustaja. (Mark & Pearson 2001, 209–210)

Hoivaajien luontainen huoli muista tekee tästä hyvän identiteetin voittoa tavoittelemattomille järjestöille, hyväntekeväisyysjärjestöille, terveydenhuollon palveluille, koulutuspalveluille, vakuutus- ja pankkipalveluille sekä muille hoiva-alan organisaati-

oille. Hoivaajan arkkityyppi sopii hyvin myös brändeille, jotka auttavat ihmisiä huolehtimaan itsestään tai ihmisiä pysymään yhteydessä ja välittämään toisistaan. Tunnettuja Hoivaaja-hahmoja ja -brändejä ovat esimerkiksi Pelastusarmeija, Prinsessa Diana ja Äiti Teresa. Hyvät Hoivaaja-brändit onnistuvat viestimään aitoa empatiaa, kommunikointia, johdonmukaisuutta ja luottamusta. Tärkeintä on kuitenkin tehdä konkreettisia hyviä tekoja, sillä ne saavat asiakkaat sitoutumaan brändiin. (Mark & Pearson 2001, 215–226.) Hoivaajan identiteetti tuodaan parhaiten esiin käyttäen vaaleita värejä, jotka herättävät tunteen turvallisuudesta ja myötätunnosta. Esimerkiksi vaaleansininen sopii hyvin Hoivaajalle. (Broek 2014, 33.)

### **Luoja**

Luojan intohimo on toteuttaa itseään ja Luoja ajattelee, että jos sen voi kuvitella, sen voi tehdä, mikä kuvaa myös Luojan mottoa ” Jos sen voi kuvitella, sen voi tehdä”. Luoilla on kuitenkin usein kova itsekritiikki ja tunne siitä, ettei mikään ole tarpeeksi hyvää. Luojan ydinhalu on luoda jotain kestäväää arvoa ja tavoitteena toteuttaa oma visionsa. Luojan huolenaiheena on keskinkertaisuus ja riskinä täydellisyyden tavoittelu ja huonot toteutukset. Luojan strategia on kehittää taiteellista taitoa ja luovuutta. Luojan lahjana ovatkin luovuus ja mielikuvituksellisuus. Luoja voidaan tuntea myös taiteilijana, uudistajana, keksijänä, muusikkona, kirjoittajana tai unelmoijana. (Mark & Pearson 2001, 227–229.)

Luoja-brändit ovat luonnostaan toisinajattelijoita, jotka eivät niinkään halua sopeutua joukkoon, vaan ilmaista itseään. Tunnettuja Luoja-hahmoja ja -brändejä ovat esimerkiksi Pablo Picasso, Mozart ja Crayola. Luojan arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, jotka antavat asiakkaalle valinnan vapautta, auttavat itseilmaisussa, innovoinnissa tai taiteessa. Tämä arkkityyppi on omiaan myös yrityksille, jotka työskentelevät luovalla alalla tai omaavat Luojan organisaatiokulttuurin. (Mark & Pearson 2001, 238–242.) Luoja-brändien tuleekin jatkuvasti pyrkiä luomaan uusia asioita ja jakamaan omia innovaatioprosessejaan (Putnam 2017). Luojalle ei ole olemassa selkeitä värejä, mutta Luojan olisi hyvä välttää valkoisen ja harmaan sävyisiä logoja (Broek 2014, 32).

## Hallitsija

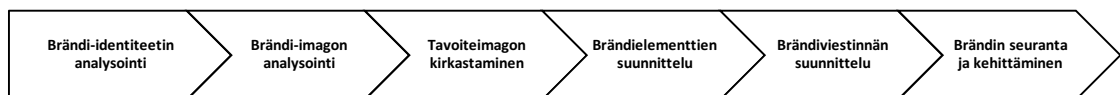
Hallitsijat rakastavat valtaa ja tyypillisesti näistä tulevat mieleen kuninkaalliset, toimitusjohtajat sekä muut käskevät ja auktorisoivat tahot. Hallitsijan mottona on ”Valta on ainoa asia, millä on merkitystä”. Hallitsija tietää, että tehokkain tapa välttää kaaosta on ottaa kontrolli. Kun Viaton uskoo muiden suojelevan heitä, Hallitsijalle ensisijainen motivaatio on vallan saaminen ja pitäminen, sillä vain siten he voivat suojella läheisiään. Hallitsijan ydinhalu on hallita ja tavoitteena rakentaa menestyvä ja vauras yhteisö. Hallitsijan huolenaiheina ovat kaaos ja aseman menettäminen ja riskinä olla liian määräilevä. Hallitsijan strategia on käyttää valtaa ja auttaa säilyttämään kontrolli. Lahjana tällä arkkityypillä on vastuullisuus sekä kyky johtaa. Hallitsija tunnetaan myös pomona, johtajana, aristokraattina, vanhempana, poliitikkona, vastuullisena kansalaisena, roolimallina ja asioiden hoitajana. (Mark & Pearson 2001, 244–245.)

Hallitsijan arkkityypissä ei ole kyse vain vauraudesta ja vallasta, sillä he ovat yhteiskunnan esimerkkejä, jotka ylläpitävät yhteiskunnan hyvinvointia, järjestystä ja lakia. Hallitsija-brändien keskeinen sanoma on, että jokainen voi tulla menestyneeksi ja tunnustetuksi omassa yhteisössään. Markkinoinnissa nostetaan usein esiin kontrollia sekä ihmisen kykyä hoitaa tehtävänsä. Hallitsijan arkkityyppi sopii hyvin identiteetiksi brändeille, jotka ovat korkealuokkaisia, auttavat ihmisiä säilyttämään valtaansa tai olemaan järjestelmällisempiä. Tunnettuja Hallitsija-hahmoja ja -brändejä ovat esimerkiksi Ralph Lauren, Microsoft, Winston Churchill ja Margaret Thatcher. (Mark & Pearson 2001, 244–262.) Mustan, punaisen ja sinisen sävyt sopivat hyvin Hallitsijan kanssa, sillä näihin sävyihin liitetään auktoriteetti, luottamus ja teho. Hallitsija-brändeillä on usein sininen tai musta logo. Keltaisen sävyjä tulisi välttää Hallitsijan kanssa. (Broek 2014, 31.)

### 4.3 Arkkityypit B2B-brändin kehittämisessä

Brändin rakentaminen B2B-markkinoilla on edelleen aliarvostettua, mutta brändistä on tulossa tärkein erottautumistekijä myös B2B-markkinoilla. Vaikka ostoprosessit eroavat B2B-markkinoilla, myös B2B-brändin tulee herättää asiakkaassa saman tapai-

sia tunteita kuin B2C-brändin. (Konečný & Kolouchová 2013, 25–28.) Edellä esiteltyjen kappaleiden 3 Brändi ja 4 Arkkityypit pohjalta on muodostettu kuvion 5 mukainen malli B2B-brändin kehittämiseksi arkkityyppien avulla. Malliin on sovellettu Aakerin ja Joachimsthalerin (2000), Jaskarin ja Arokylän (2004), Kapfererin (2008) ja Kellerin (2008) näkemyksiä brändin rakentamisesta sekä Markin ja Pearsonin (2001) näkemyksiä arkkityyppien hyödyntämisestä brändi-identiteetin rakentamisessa. Mallin rakentamisessa on hyödynnetty erityisesti Kellerin (2008) kehittämän CBBE-mallin brändin rakennuksen askelmilla olevia kysymyksiä. Brändin rakentaminen ja kehittäminen ovat pitkäjänteistä työtä, minkä vuoksi brändin seuranta ja kehittäminen tulee olla jatkuvaa. Tämä vaihe on esitetty mallissa viimeisenä, mutta todellisuudessa sen tulee olla brändin jatkuvaa toimintaa.



Kuvio 7. B2B-brändin kehittäminen arkkityyppien avulla

Lähtökohtana brändin kehittämiseksi on brändi-identiteetin analysointi (Aaker & Joachimsthaler 2000; Grönroos 2010; Kapferer 2008; Keller 2008; Lahtinen & Isoviita 2004; Lindberg-Repo 2005; Mark & Pearson 2001). Brändi-identiteetti muodostuu brändin ytimen kiteytyksestä, brändin tarjoamista eduista sekä brändiin liitettävästä persoonallisuudesta ja tunnisteista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39). Brändi-identiteetin analysoinnissa tulee kirkastaa muun muassa visio, strategia, arvot, tarkoitus sekä keskeinen erottautumistekijä. Selkeä brändi-identiteetti, jossa on syvyyttä ja sisältöä, ohjaa brändiviestinnän suunnittelua (Aaker & Joachimsthaler 2000, 414). Arkkityypit tarjoavat keinon mieleenpainuvan ja vakuuttavan brändi-identiteetin luomiseksi (Mark & Pearson 2001, 18). Vetoavan identiteetin on oltava yksinkertainen ja helposti tunnistettavissa. Yritykset toimivat parhaiten, kun ne ilmentävät selkeästi arkkityyppiä, joka on todellisin heidän arvoilleen, missiolle ja visiolle (Mark & Pearson 2001, 42). Olennaista brändi-identiteetin analysoinnissa on löytää brändin sielu ja ydin, sillä ne auttavat tunnistamaan myös brändille luonnollisen arkkityypin (Mark &

Pearson 2001, 265–285). Brändi-identiteetin tutkiminen toimii myös pohjana brändi-imagon kehittämiseksi (Rope 2005, 193). Brändi-imago ja brändi-identiteetti tulisi tutkia selvittäen samoja tekijöitä, jotta yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat saadaan suhteutettua toisiinsa (Rope 2005, 193). Seuraava askel on tavoiteimagon kirkastaminen. Tavoiteimago ohjaa brändiviestinnän suunnittelua, jonka puolestaan tulisi tukea koettua brändi-imagoa (Grönroos 2010, 393). Brändi-identiteetin ja brändi-imagon analysoinnilla sekä brändin tavoiteimagon kirkastamisella pyritään vastaamaan kysymyksiin ”Kuka olet?” ja ”Millainen olet?”.

Tässä opinnäytetyössä brändi-identiteettiä analysoidaan sekä verkkokyselyn että puolistrukturoidun haastattelun avulla. Brändi-identiteetti-kyselyllä pyritään selvittämään yrityksen henkilöstön näkemys brändi-identiteetistä, jota tarkennetaan myöhemmin selvittämällä brändin ydintä ja tavoiteimagoa yrityksen toimitusjohtajalta puolistrukturoidun haastattelun avulla. Lisäksi brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä mahdollista kuilua pyritään analysoimaan verkkokyselyllä, joka kartoittaa samoja tekijöitä kuin brändi-identiteetti-kysely. Analysoimalla brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa pyritään saamaan selvyys siitä, millainen brändin nykytila ja tavoitetila ovat. Nämä antavat lähtökohdat yrityksen tavoiteimagon kirkastamiselle sekä brändielementtien ja brändiviestinnän suunnittelulle.

Seuraavana askeleena brändin kehittämisessä on määrittää millaisia brändielementtejä ja mielikuvia brändiin halutaan liittää sekä miten niitä viestitään (Aaker & Joachimsthaler 2000; Jaskari & Arokylä 2004; Kapferer 2008; Keller 2008). B2B-brändin keskeiset brändielementit ovat nimi, visuaalinen tunnus, brändilupaus sekä yrityksen tarina, jotka johdetaan yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista (von Herten 2006, 97–98). Brändimielikuviin liittyvät myös käsitykset brändin kohderyhmästä, sen ostojen käyttötilanteesta, persoonallisuudesta, arvoista ja historiasta (Keller 2008, 65). B2B-markkinoiden tärkeimmät brändiviestinnän välineet ovat verkkosivut ja asiakas-kohtaukset (von Herten 2006, 160) sekä sähköposti, suoramyynä, puhelinmyynä ja messut (Konečný & Kolouchová 2013, 25).

Brändiviestinnän on oltava johdonmukaista ja selkeää ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. (Malmelin & Hakala 2007, 96, 132). Arkkityypit toimivat brändin sydämenä, sillä ne välittävät merkityksen, joka saa asiakkaan samaistumaan brändiin

kuin sillä olisi siihen syvä suhde (Mark & Pearson 2001, 21–22). Vahvojen brändin taustalla on hyvä viestintä, joka luo, rakentaa ja tukee niitä. Hyvä viestintä on taitavaa arkkityypin tarinankerrontaa, joka samanaikaisesti hyödyntää arkkityyppien ominaisuuksia ja tunnettujen tarinoiden ajattomuutta, mutta tekee sen uudella tavalla. (Mark & Pearson 2001, 286.) Yrityksen on paras määritellä itselleen yksi selkeä arkkityyppi, mutta brändiviestinnässä voidaan hyödyntää tunnettujen tarinoiden ja arkkityyppien näkökulmia laajemminkin. Taustalla on kuitenkin säilyttävä brändin ydinarkkityypin toiminnan motivaatio, sillä brändien tavoitteena on olla yhdenmukaisia toiminnassaan. (Mark & Pearson 2001, 300–304.) Brändielementtien ja brändiviestinnän suunnittelussa pyritään vastaamaan kysymyksiin *”Millaisia reaktioita herätät?”* ja *”Millainen on suhteemme?”*. Kysymysten pohjalta tarkoitus on miettiä mitä brändielementtejä ja mielikuvia brändiin halutaan liittää ja mikä on paras tapa viestiä niistä omalle kohderyhmälle.

Arkkityyppien avulla brändiin voidaan helposti liittää brändin arkkityyppiä tukevia ominaisuuksia, piirteitä ja tapoja kommunikoida, jotka myös heijastelevat asiakkaiden toiveita ja haluja. Vaikka Mark ja Pearson (2001) suosivat brändiviestinnässä vain yhtä arkkityyppiä, eivät he sulje täysin pois muiden arkkityyppien hyödyntämistä. Tässä opinnäytetyössä onkin keskitytty tarkastelemaan brändin arkkityyppejä hieman laajemmin. Tutkimustuloksissa huomioidaan muutaman vahvimman arkkityypin piirteet ja ominaisuudet. Käsittelemällä arkkityyppejä laajemmin voidaan brändiviestintään saada monipuolisuutta ja tarpeen tullen tasapainottaa hallitsevan arkkityypin negatiivisia ominaisuuksia muita hyödyntämällä. Ajatusta tukee myös Nicklinin (2013, 45) tutkimukset, joissa ilmeni, että ihmiset eivät aina pysty liittämään brändiin yksimielisesti vain yhtä arkkityyppiä.

## 5 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tulokset ovat luottamuksellisia ja poistettu julkisesta osuudesta. Tutkimustulokset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1).



## 6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen johtopäätökset ovat luottamuksellisia luottamuksellisia ja poistettu julkisesta osuudesta. Johtopäätökset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

## 7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen Markkinointitoimisto Seruksen brändin arkkityyppi on sekä miten brändiä voitaisiin kehittää arkkityypien avulla. Tavoitteen pohjalta päädyttiin tekemään kolmivaiheinen tutkimus, jossa selvitettiin yrityksen brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa verkkokyselyn avulla sekä brändin ydintä ja tavoiteimagoa puolistrukturoidun haastattelun avulla. Teoriaosuudessa perehdyttiin sekä brändiin, brändin rakentamiseen että arkkityyppeihin, joiden pohjalta luotiin viitekehys B2B-brändin kehittämisestä arkkityypien avulla.

Tutkimusprosessi onnistui kokonaisuudessaan hyvin, aina tutkimuksen suunnittelusta sen johtopäätöksiin. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja uusi suomenkielisten tutkimusten saralla, mikä tarjosi uuden näkökulman brändeihin ja brändin rakentamiseen. Aiheen uuden näkökulman vuoksi opinnäytetyön suunnitteluun pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota. Uutuusnäkökulma toi myös haasteensa prosessiin, sillä relevantin tiedon löytäminen ja viitekehysten muodostaminen osoittautuivat varsin haastavaksi.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui erittäin hyvin ja toimeksiantaja osallistui aktiivisesti tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkimuksella onnistuttiin myös vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tutkimus antoi toimeksiantajalle tärkeää tietoa brändi-identiteetin ja brändi-imagon nykytilasta sekä niiden suhteesta toisiinsa. Teorian ja tulosten perusteella voitiin muodostaa hyvä kokonaiskuva brändistä ja niiden pohjalta yritykselle voitiin antaa ehdotuksia tavoiteimagon kirkastamiselle ja brändin kehittämiselle arkkityypien avulla.

Opinnäytetyön loppumetreillä paljastui kuitenkin, että Serus Media Oy:n markkinointiviestinnän liiketoiminta myytiin Zeeland Family Oyj:lle 4.4.2017. Kaupan myötä

Markkinointitoimisto Seruksesta tuli osa Zeeland Familyä. (Perttula 2017.) Tämän vuoksi Markkinointitoimisto Seruksen brändiä ei tulla enää kehittämään tämän opin- näytetyön pohjalta, vaan opinnäytetyön tärkeimmäksi tuotokseksi jäi pohja arkki- tyyppisen brändäyksen työkalulle.

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota jo tutkimuksen suunnitteluvai- heessa ja tutkimuksen edetessä prosessi pyrittiin dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti. Validiteetti pyrittiin varmistamaan muodostamalla laaja ja mahdollisimman ajankohtaisista lähteistä koostuva teoriapohja tutkimuksen tueksi. Tutkimuskysymyk- set määriteltiin huolella vertaamalla niitä teoriapohjaan. Tutkimuksen luotetta- vuutta lisäsi myös sen monimenetelmäisyys, eli ilmiötä tutkittiin sekä kvantitatiivis- ten verkkokyselyiden että kvalitatiivisen puolistrukturoidun haastattelun avulla.

Ennen tutkimuksen toteuttamista verkkokyselyiden kysymykset määriteltiin yhdessä Markkinointitoimisto Seruksen kanssa ja vaihtoehdot liitettiin kuvaamaan kunkin ark- kityypin piirteitä ja ominaisuuksia. Kysymysten asettelu tehtiin yhdessä toimeksianta- jan kanssa, sillä brändin tutkimisen ohella toimeksiantaja halusi myös testata verkko- kyselyn toimivuutta asiakkaillaan, sillä tämä opinnäytetyö toimi osana Seruksen ark- kityyppisen brändäyksen työkalun kehittämistä. Molemmista verkkokyselyissä kysyt- tiin vastaajilta samoja asioita strukturoidun lomakkeen avulla. Strukturoidun lomak- keen ja samojen kysymysten avulla pyrittiin varmistamaan tutkimuksen reliabiliteetti.

Ensimmäisen vaiheen brändi-identiteetti-kysely onnistui erinomaisesti ja tutkimuk- seen vastasivat kaikki tutkimushetkellä yrityksessä työskennelleet henkilöt. Toisen vaiheen brändi-imago-kyselyn vastausprosentti puolestaan jäi 3 prosenttiin, mikä saattoi johtua siitä, ettei Markkinointitoimisto Seruksen asiakasrekisteri ollut riittä- vän ajantasainen. Tätä puoltaa myös se, että vastaajista 30 (59 %) eivät olleet käyttä- neet Markkinointitoimisto Seruksen palveluita yli vuoteen tai eivät olleet asiakkaita lainkaan. Verkkokysely mahdollisti vastaajan vastata kyselyyn itselleen sopivana ajan- kohtana, mikä saattoi myös vaikuttaa vastaustuloksiin joko positiivisesti tai negatiivi- sesti. Palautteen perusteella verkkokysely osoittautui kuitenkin varsin haastavaksi erityisesti vastaajille, jotka eivät tunteneet entuudestaan Markkinointitoimisto Se- rusta. Jatkon kannalta kyselyä olisi yksinkertaistettava ja siinä olisi huomioitava pa- remmin myös sellaiset vastaajat, jotka eivät tunne brändiä. Kolmannessa vaiheessa

suoritettu yrityksen toimitusjohtajan haastattelu tarkastutettiin haastateltavalla, jotta voitiin varmistua aineiston oikeellisuudesta.

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä sisällönanalyysia. Tutkimuksen aineiston pienen koon vuoksi tutkimustulosten analysoinnissa ei voitu hyödyntää muuttujien merkitsevyyseroista kertovaa Khiin neliö -testiä, sillä taulukoiden solujen n-luvut jäivät alle viiden. Sen sijaan taulukoita tarkasteltiin etsien jakaumista säännönmukaisuuksia sekä eroja. Aineiston pienestä koosta huolimatta tutkimus antoi tärkeää tietoa yrityksen brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta.

Tämän opinnäytetyön erittäin hyvänä jatkotutkimusaiheena on toimeksiantajan oman arkkityyppisen brändäyksen työkalun kehittäminen ja sen testaaminen yritysten brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Toisena erittäin mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena olisi seurata brändi-imagon kehittymistä, sen jälkeen, kun brändi on hyödyntänyt arkkityyppejä brändin rakennuksessaan. Tämän opinnäytetyön tutkimus antaa hyvän kuvan brändi-identiteetin ja brändi-imagon nykytilasta ja tarjoaa hyvän lähtökohdan brändi-identiteetin ja brändi-imagon pitkittäistutkimukselle. Pitkittäistutkimuksen avulla voitaisiin havainnoida asetettujen viestinnän tavoitteiden toteutumista sekä brändin kehittymistä.

Kokonaisuudessaan arkkityypit tarjoavat helposti lähestyttävän tavan brändin ja asiakkaiden yhdistämiseen, mutta suomenkielisiä tutkimuksia aiheesta löytyy erittäin vähän. Kansainväliset tutkimukset ovat käsitelleet arkkityyppejä viime vuosina yhä enemmän ja arkkityypit pitäisi ehdottomasti tuoda mukaan brändien ja markkinoinnin tutkimuksiin myös Suomessa. Kiinnostavia näkökulmia tarjoaisivat esimerkiksi kotimaisten isojen brändien arkkityyppien tutkiminen ja tunnistaminen sekä näiden arkkityyppien esiin tuleminen brändien markkinointiviestinnässä.

## Lähteet

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, D. 2014. Aaker on branding. 20 principles that drive success. New York: Morgan James Pub.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Broos, E. 2013. The thing you can't bottle: The movement of symbolic brand meaning through brand adoption by dissociative reference groups. Master thesis. University of Amsterdam, MSc business studies. Viitattu 16.2.2016.  
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=546749>.

Broek, N. 2014. The visualization of archetypes through the use of colors in logos. Master Thesis, University of Twente, Master communication studies. Viitattu 10.2.2017. <http://essay.utwente.nl/64830/1/Broek%20uit%20het%20Niels%20-%2000171115%20scriptie.pdf>.

Dictionary. 2017. American Marketing Association. Viitattu 10.2.2017.  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOY.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. 1998. Consumer psychology for marketing. 2. ed. London: International Thomson Business Press.

Ffion, L. 2015. The 12 brand archetypes all successful businesses are built on. Sparkol. Viitattu 14.4.2017. <http://www.sparkol.com/engage/the-12-brand-archetypes-all-successful-businesses-are-built-on/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. 2009. Brand management. Research, theory and practice. New York, NY: Routledge.

Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. Journal of Business Strategy 31, 3, 21–28. Viitattu 10.2.2017.  
<http://dx.doi.org/10.1108/02756661011036673>.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Jaskari, P. & Arokylä, K. 2004. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Johnson, S. 2016. Can we all be a hero? Differentiating your brand's archetype. Master thesis. University of Minnesota, Strategic communication. Viitattu 16.2.2016.  
[https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181492/Johnson\\_Capstone\\_FINAL\\_6-30-2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181492/Johnson_Capstone_FINAL_6-30-2016.pdf?sequence=5&isAllowed=y).

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J-N. 2008. The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. 4<sup>th</sup> ed. London & Philadelphia: Kogan Page. Viitattu 8.2.2017. [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%20200749450851.PDF](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%20200749450851.PDF).

Keller, K. 2008. Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. & Webster, F. 2004. A roadmap for branding in industrial markets. Tuck business school working paper No. 2004-06. Viitattu 14.2.2017. <https://ssrn.com/abstract=530823>.

Konečný, M. & Kolouchová, D. 2013. The importance of brand on b2b markets. Expert interviews with Hilti ag managers. Central European business review 2013, 2, 4, 24–29. Viitattu 16.2.2017. <https://cebr.vse.cz/index.php/cebr/article/viewFile/92/70>.

Kärjä, H. 2015. Arkkityypit henkilöbrändin, fanien ja populäärimedian viestinnässä. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Markkinoinnin osasto. Viitattu 9.2.2016. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201506111838.pdf>.

Lahtinen J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY.

Mark, M. & Pearson, C. S. 2001. The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.

- Nicklin, D. 2013. Archetype casting. Using brand archetypes to build a social media strategy foundation. Master thesis. University of Minnesota, Strategic communication. Viitattu 16.2.2016. <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/167453/Nicklin,%20Daniel%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Niemi, A. 2017. Toimitusjohtaja. Markkinointitoimisto Serus. Haastattelu 10.3.2017.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Perttula, V. 2017. Zeeland Family ostaa jyvaskyläläisen Serus Median markkinointiviestinnän liiketoiminnan. Markkinointi & Mainonta 4.4.2017. Viitattu 10.4.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/zeeland-family-ostaa-jyvaskylalaisen-serus-median-markkinointiviestinnan-liiketoiminnan-6638540>.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Putnam, K. 2017. Brand Archetypes. Explore the 12 Brand Archetypes. Viitattu 10.2.2017. <http://kayeputnam.com/brandality-archetypes/>.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Roberts, C. 2010. Exploring Brand Personality through Archetypes. Master of Arts in Professional Communication, Department of Communication East Tennessee State University. Viitattu 10.2.2017. <http://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd>.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Siraj, S. & Kumari, S. 2011. Archotyping the brand: strategy to connect. IUP Journal of Brand Management 2011, 8, 3, 47–59. Viitattu 10.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco.
- Tsai, S. 2006. Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. Marketing Intelligence & Planning, 24, 6, 648-663. Viitattu 14.2.2017. <https://janet.finna.fi/>, Emerald.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Ulman, T. 2009. Archetype and brand congruency in advertising. Master thesis. University of Florida, degree of advertising. Viitattu 16.2.2016. <http://ufdc.ufl.edu/UFE0041325/00001>.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wheeler, A. 2013. Designing brand identity. An essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.